

Copywriterin työ digitalisoituneella mainosalalla

Jenna Walin



Tekijä(t) Jenna Walin	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Copywriterin työ digitalisoituneella mainosalalla	Sivu- ja liitesivumäärä 50+11
<p>Mainosala on kokenut suuria muutoksia viimeisen kymmenen vuoden aikana digitaalisen murroksen vuoksi. 2010-luvulla digitaalisuuden hallinta on työelämässä välttämätön taito: työnkuvat ja työtavat ovat radikaalisti muuttuneet. Copywriterin työ on suunnitella ajan henkeen iskeviä mainostekstejä, joten digitaalisen murroksen aiheuttamien muutosten hyödyntäminen ja copywriterin työparina toimiva Art Director eli AD, ovat ratkaisevassa asemassa myös copywriterin asiakkaiden menestymisen kannalta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten digitaalinen murros on vaikuttanut mainosalaan. Tavoitteena on selvittää, mitä muutoksia digitalisaatio on vaatinut copywriterilta, mitkä ovat digitalisoituneen copywriterin ominaisuuksia tai edellytyksiä, sekä tarkastella työparin merkitystä copywriterin toimenkuvalla.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta osasta: Mainosala sekä copywriting, joita tarkastellaan lähinnä digitaalisen murroksen kautta. Työn alussa käsitellään mainosalaa ilmiönä, esitellään copywriterin toimenkuvaa sekä tarkastellaan digitaalisen murroksen haasteita ja mahdollisuuksia alalla sekä tutkitaan työparin merkitystä copywriterille.</p> <p>Empiirinen osuus koostuu kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta. Kyselylomake lähetettiin 172 copywriterille ja Art Director -nimikkeellä toimivalle anonymille henkilölle. Kyselytutkimukseen vastasi 52 henkilöä. Vastausprosentti oli 30,23 %. Tutkimusaineisto on kerätty lokakuun aikana 2017.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan voidaan todeta, että digitaalinen murros on vaikuttanut mainosalaan: alalla työskentelevät henkilöt ovat kokeneet digitalisoitumisen muuttaneen työkenttää pääsääntöisesti positiiviseen suuntaan, ja he uskovat sen vielä muuttuvan seuraavan viiden vuoden aikana. Digitalisaation myötä kilpailun koettiin kiristyneen mainosalalla, koska uusien toimijoiden nouseminen markkinoille on helpompaa internetin aikakaudella. Vastaajat kertoivat säilyttävän kilpailukykyänsä ja torjuvansa työttömyyden uhkaa tekemällä yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa ja ottamalla digiteknologian vahvasti osaksi arkityöskentelyä. Suurimmaksi esteeksi digitaalisten työskentelytapojen omaksumiselle nousi informaatiohäky. Lisäksi vastaajien mielestä digitaalisesti menestyneet copywriterit ovat toimintatavoiltaan digitaalisempia, kuin työpaikalla todellisuudessa toteutuvat toimintatavat mahdollistavat. Työparilta copywriterit odottavat eniten inhimillisiä piirteitä, eritoten luotettavuutta ja luovuutta.</p>	
Asiasanat Copywriter, mainosala, digitaalinen murros, työpari	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajausta.....	2
1.2	Työn keskeiset käsitteet	2
2	Mainostoimistojen toiminta Suomessa	4
2.1	Mainostoimistot Suomessa.....	4
2.1.1	Yhteistyö mainostoimistojen kanssa	5
2.1.2	Mainonnan ja mainosalan muutokset	8
2.2	Copywriterin toimenkuva ja menestymisen edellytykset.....	9
2.2.1	Copywriterin työ muuttuvalla mainosalalla	9
2.2.2	Menestyvä copywriter.....	10
2.2.3	Copywriterin ominaisuudet ja taidot	11
2.3	Copywriterin ja AD:n yhteistyö.....	11
3	Digitaalinen murros	12
3.1	Digitalisaation vaikutukset kuluttajien ja yritysten toimintatapoihin	12
3.2	Digitalisaation vaikutukset mainosalalla	13
3.3	Digitaalisuuden vaikutus copywriterin toimenkuvaan	15
3.4	Digitaalisuuden toteuttaminen ja kokeminen.....	16
3.4.1	Digitalisaation aiheuttamat uhat ja mahdollisuudet tulevaisuudessa	16
3.4.2	Digitalisoituneen copywriterin ominaisuudet	17
4	Empiirisen tutkimuksen toteutus	18
4.1	Tutkimusmenetelmät	18
4.2	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	18
4.3	Kyselytutkimusaineiston keruu ja analysointi	19
5	Tutkimuksen tulokset.....	20
5.1	Tutkimuksen taustamuuttujat.....	20
5.2	Digitalisaation vaatimat muutokset copywriterille.....	26
5.3	Digitaalisoituneen copywriterin ominaisuudet ja edellytykset	37
5.4	Työparin merkitys copywriterin toimenkuvalle.....	42
6	Yhteenveto ja pohdinnat	48
6.1	Johtopäätökset.....	48
6.2	Tutkimuksen reabiliteetti ja validiteetti	48
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	49
6.4	ONT-prosessin ja oman työskentelyn analysointi	49
	Lähteet	51
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Saatekirje	54
	Liite 2. Kyselytutkimuslomake	55

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin mainosalaa ilmiönä ja copywriterin toimenkuvaa digitaalisen murroksen aikana. Lisäksi haluttiin selvittää työparin merkitystä copywriterina toimiville henkilöille. Opinnäytetyönä digitaalisen murroksen vaikutuksien tutkiminen yksittäistä alaa kohtaa on erittäin ajankohtaista sen yleismaailmallisen koskettavuuden takia. Digitaalinen murros on viime vuosina kasvanut nopeasti ja vaikuttanut voimakkaasti monen yrityksen ja toimihenkilön toimenkuvaan. Jokainen voi työympäristössään todeta, miten tietokoneistuminen ja erilaiset automatisaatiot robottien ja ohjelmistojen avulla ovat vaikuttaneet elinkeinoelämään ja sen toimintamuotoihin. On tärkeää ymmärtää, mistä työskentelymalleista on päädytty nykyiseen, minkä takia ja millaisia näkemyksiä alalla toimivilla on tulevaisuuden suhteen.

Pohjoismaisista johtajista hieman yli seitsemän kymmenestä uskoi Tiedon teettämän ja selvityksen perusteella, että yritysten liiketoimintamallit muuttuvat täysin seuraavien 3-5 vuoden aikana. Melkein sama osuus johtajista näki, että organisaatioiden perinteiset toimintamallit muuttuvat digiteknologian myötä. (Tivi 2017.) Tässä opinnäytetyössä tutkittiin mainosalaa ilmiönä ja copywriterin toimenkuvaa digitaalisen murroksen aikana. Työssä tarkastellaan myös työparin merkitystä copywriterina toimiville henkilöille.

Tutkimuksen aihe on opinnäytetyön tekijälle ajankohtainen, sillä hänen tavoitteenaan on selvittää alalla toimivalta henkilöltä vaadittavia valmiuksia ja omaa kyvykkyyttään menestyä copywriterina. Opinnäytetyön tekijä halusi tietää, miten copywriterit ovat omaksuneet digitaalisen murroksen tuomat muutokset, miten he toteuttavat ja kokevat digitaalisuutta ja mikä on työparin merkitys työn onnistumisessa. Oman menestymisen kannalta on tärkeää ymmärtää muuttuvaa työympäristöä ja hahmottaa alan ihmisten tulevaisuuden näkymien avulla omaa urapolkua ja siihen mahdollisesti liittyviä kompastuskiviä ja niiden välttämistä.

Tutkimuksen aihe selkiytyi kirjoittajalleen vasta muutamien keskustelujen jälkeen opinnäytetyöohjaajan kanssa vuonna 2016 joulukuussa. Halusin kirjoittaa opinnäytetyön aiheesta, joka olisi mahdollisimman ajankohtainen ja palkitseva uratoiveitani ajatellen, joten muutamasta ehdotuksesta lopulliseksi aiheeksi valikoitui yhteistuumin ohjaajani Mia Snelmanin kanssa ”Minustako copywriter?”. Lopullisen tutkimuskysymyksen määrittämisessä auttoi toinen opinnäytetyöohjaaja Anne Korkeamäki, josta koko prosessi lopullisesti käynnistyi.

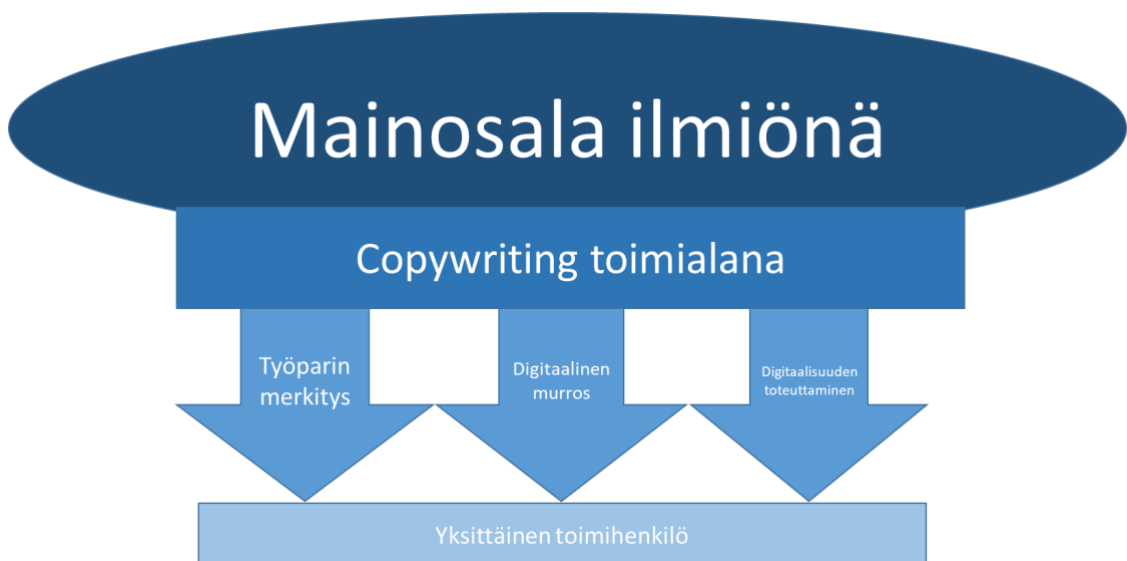
1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua mainosalaan ja copywriterin työhön digitaalisen murroksen aikana yleisesti Suomessa, sekä selvittää, miten copywriterit ovat kokeneet digitaalisen murroksen aiheuttamat muutokset ja miten digitaalinen murros on vaikuttanut alaan. Päättökysymys on seuraava:

- Miten digitaalinen murros on vaikuttanut mainosalaan?

Haastattelututkimuksen avulla pyrittiin vastaamaan päätutkimusongelmaan, jonka vastauksen löytymisen helpottamiseksi kirjoittaja loi alatutkimuskysymyksiä:

- Mitä muutoksia digitalisaatio vaatii copywriterilta?
- Mitkä ovat digitalisoituneen copywriterin ominaisuuksia tai edellytyksiä?
- Mikä on työparin merkitys copywriterin toimenkuvalle?



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys

1.2 Työn keskeiset käsitteet

Copywriting tarkoittaa mainostekstien kirjoittamista eri medioihin ja kanaviin. Copywriter on siis henkilö, joka keksii ja kirjoittaa mainostekstejä sekä osallistuu mainoskampanjoiden suunnitteluun. Nämä ideoidut tekstit julkaistaan lehdissä,

televisiossa, radiossa, netissä tai mobiilissa. Copywriter on markkinointiviestinnän ammattilainen, jolle tärkeitä ominaisuuksia piirteitä on luovuus, kirjallinen ilmaisukyky, yhteistyötaidot sekä tietämys markkinointiviestinnästä. (Kehätutkimus 2017.)

Digitaalinen murros on määritelty Business Dictionaryn mukaan olevan digitaalisten teknologioiden integroiminen jokapäiväiseen elämään digitalisoimalla kaiken mikä on digitalisoitavissa (Business Dictionary 2017). Tilastokeskus (2014) määrittelee digitalisaation tarkoittavan tavaroiden, palveluiden, niiden tuotannon tai jakelun siirtymisinä sähköiseen muotoon.

Mainosala käsittää kansantajuisesti kaikkea mahdollista mainoslehtisistä, -videoihin, -kuviin ja -musiikkiin. Se on monelle hähmyinen käsite, jonka sisällä on kaikkea luovaa ja hullua, joita toteuttamassa ovat hipsterimäiset nuorikot. Mainosalalla tarkoitetaan tässä työssä yrityksiä, jotka tuottavat maksettua ja tavoitteellista viestintää eli markkinointiviestintää. (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL.)

2 Mainostoimistojen toiminta Suomessa

Mainostoimistoja on ollut suurin piirtein yhtä kauan kuin on ollut markkinointia. Vaikka mainostoimistojen toimintamallit ovat muuttuneet vuosien saatossa, ovat ne silti hyvin tärkeitä yritysten mainonnan toteuttajia. (Rope 2005, 346 - 347.)

Mainonnan tarkoitus on tuoda lisäarvoa yritykselle ja parhaassa tapauksessa tuoda liiketaloudellista arvoa. Ennen riitti, kun tuote tai palvelu pystyi erottautumaan massiivisella mainonnalla. Nykyään tuotteita ja palveluja markkinoidaan mitä erikoisimmilla keinoilla. Kilpailu on kovaa, ja se perustuu enemmän pull-markkinointiin kuin push-markkinointiin, koska tietoa on kuluttajille saatavissa internetissä rajaton määrä. Pull- eli vetomarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä, että kuluttaja hakeutuu kyseisen markkinoinnin pariin, koska kokee sen niin mielenkiintoiseksi. Push- eli työntömarkkinointi tarkoittaa ostettua mediasisältöä, jolla pyritään kuluttajien tietoisuuteen. (Hiila 2015.)

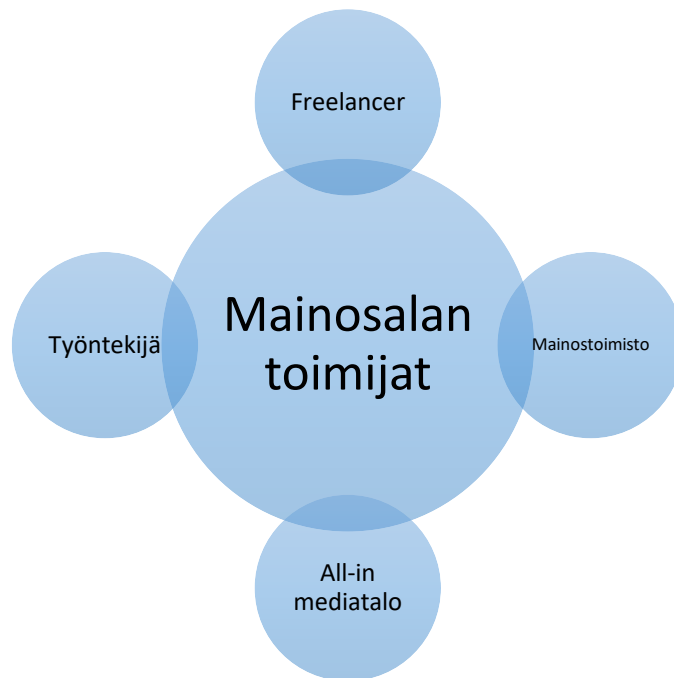
Mainostoimistojen keskeisin voimavara on sen työntekijät: luova osaaminen ja henkilökemiat. Mainosalan yritykset lasketaan yksityisiksi asiantuntijapalveluiksi, koska ne tuottavat palveluita muille yrityksille. Yleistäen voisi sanoa, että mainosalan päätehtävä on lisätä asiakasyrityksen aineellisen tai aineettoman tuotteen kysyntää markkinointiviestinnän suunnittelulla ja toteutuksella. Mainosalaksi lasketaan mainostoimistojen lisäksi media- ja viestintätoimistot, joiden spesifi osaaminen voi poiketa hyvinkin toisistaan. (Karjaluoto 2010, 23 - 24; Laakso 2008, 9 - 11.)

Yrityksen osaaminen eli ydinosaaminen määrittelee sen, miten yritys erottuu kilpailijoistaan ja näin ollen ydinosaaminen on huomattava strateginen tekijä ja se kuvastaa yrityksen suorituskykyä. Ydinosaaminen muodostuu yrityksen entisten ja nykyisten työntekijöiden kaikesta yksilöllisestä osaamisesta, joka taas on juurtunut yrityksen käytäntöihin ja toimintatapoihin. (Ranki 1999, 20 - 22.) Pienissä mainostoimistoissa henkilökunnan työtehtävä- ja osaamisalueet ovat laajat, kun taas suuremmissa toimistoissa on yleisempää käyttää eri tehtävissä erikoisosaamista hallitsevia työntekijöitä. Asiakkaan markkinointiin paneutumisen lisäksi luovuus ja kyky suunnitelmalliseen projektiluontoiseen työhön ovat mainostoimistojen toiminnan edellytyksiä. (Sipilä 2008, 213 - 216.)

2.1 Mainostoimistot Suomessa

Suomesta löytyy kokoluokiltaan hyvin erikokoisia mainostoimistoja ja -toimijoita: on pieniä toiminimellä itsekseen toimivia paikallisia freelancereita, keskisuuria sekä yli sadan hengen kansainvälisiä all-in toimistoja, joilla on omasta tuotantoyhtiöstä lähtien kaikki

palvelut talon sisällä. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään mainostoimistojen yhteistyön prosesseja sekä alan trendejä, siitä miten markkinoinnin tuottaminen on muuttunut ajan saatossa. (Kuva 2.)

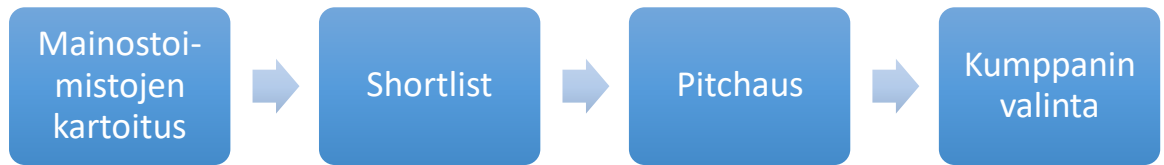


Kuva 2. Mainosalan toimijat Suomessa

2.1.1 Yhteistyö mainostoimistojen kanssa

Yritykset valitsevat ja vaihtavat mainostoimistoja erilaisten asioiden perusteella, joita voivat olla muun muassa toimiston taloudellinen tilanne, onko kilpailijoita asiakkaina, miten toimiston omistus ja johto on järjestetty, referenssit sekä tietenkin mikä on mainostoimiston ydinsaaminen. Olemassa olevan asiakaskunnan rakenne kertoo hyvin paljon toimiston suuntauksesta. (Laakso 2008, 11 - 15.)

Asiakas valitsee mainostoimiston yleensä siten, että asiakas muodostaa mahdollisista kumppaneista suuren listan, joista osa pääsee shortlistille eli parhaiden vaihtoehtojen listalle. Viimeisimmälle listalle päässeet mahdolliset yhteistyökumppanit usein kilpailutetaan, josta käytetään nimitystä pitchaus. Mainostoimistot siis tekevät asiakkaalle toteutusehdotuksen budjetineen ja esittelee sen perusteellisesti asiakkaalle. Asiakas valitsee itselleen sopivimman ratkaisun kaikista kuulluista pitcheistä. Kilpailuttaminen on mainostoimistoille usein vastikkeetonta, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa, että työstä ei välttämättä koidu tuloja, mikäli asiakkuutta ei saada. Tästä seuraava askel on tapaaminen kasvotusten syvemmän vaikutelman luomiseksi, mistä seuraa mahdollinen asiakkuus. (Kuva 3.) Asiakkaalle kilpailuttamisen syvin tarkoitus on saada mahdollisimman hyvä hinta-laatusuhde sopivan aikataulun puitteissa. (Laakso 2008, 12, 16, 18.)



Kuva 3. Prosessikuvaus yhteistyön alkuvaiheen etenemisestä

Kaikista neuvotteluista kannattaa kirjoittaa muistio, johon on merkitty ylös päätökset kuka hoitaa, mitä ja millä aikataululla. Projekteille nimetään usein yhteyshenkilö, joka vastaa yhteydenpidosta mainostoimiston ja asiakkaan välillä, pitää kiinni sopimuksen ehdoista, tekijänoikeuksien siirtymisistä, kustannusarviossa sekä aikataulussa pysymisestä. Aikataulun viivästyminen saattaa aiheuttaa viivästyssakkoja, joten aikataulussa pysyminen on hyvin tärkeää myös kasvojen menettämisen vuoksi. (Laakso 2008, 21 - 27.)

Sopimuksen jälkeen alkaa työskentelyvaihe, jossa toimeksiantoa aletaan toteuttaa. (Kuva 4.) Se etenee usein alla kuvattujen vaiheiden kautta:



Kuva 4. Työskentelyvaiheiden kuvaus sopimuksen syntymisen jälkeen (Laakso 2008, 32.)

Brief tulee englanninkielisestä sanasta lyhyt. Mainostoimistomaailmassa se tarkoittaa hankkeen toimeksiantoa. Sillä määritellään mitä tehdään ja mainostoimiston puoleksi jää vastata, että miten se toteutetaan. Sopimuksen syntymisen jälkeen seuraa brief, jonka toimeksiantaja-asiakas laatii ja esittää usein palaverin yhteydessä mainostoimistolle, tarkoituksenaan selventää yksityiskohtaisesti mitä tehdään, millainen aikataulu on, kohderyhmä, tavoitteet ja budjetti. Valmista mallia brieffiin ei ole, vaan jokainen toimeksiantaja antaa omanlaisensa pyrkien olemaan mahdollisimman täsmällinen, mutta jättäen kuitenkin tilaa luoville ratkaisuille. Kiire tai toimeksiantajan tietämättömyys siitä mitä halutaan, on usein syy puutteellisiin brieffeihin. Hyvä brieffi on helposti ymmärrettävä, yksinkertaistettu ja selkeä. Se jättää molemmat osapuolet tietoisiksi kaikista oleellisista sekoista ja millä mittareilla mainonnan tuloksia mitataan. Laakson (2008, 37) mukaan ”Hyvä brief vastaa kysymyksiin minne, mistä, mitä, kenelle, milloin ja millä resursseilla”. Alla on tarkemmin selitetty, mitä näillä kysymyksillä tarkoitetaan.

Minne – konkreettinen ja realistinen tavoite, jolla mainonnalla halutaan päästä. Mainostoimiston on keksittävä keino, jolla päästää mainostajan asettamaan tavoitteeseen/tavoitteisiin. Ne voivat olla esimerkiksi myynnin ja markkinaosuuden kehittyminen tuloksellisempaan suuntaan.

Mistä – vastaa kysymykseen mistä lähtökohdasta lähdetään liikkeelle. Toimeksiantajan tulisi kuvata kiteytetysti mainostoimistolle nykyiset tuotteet ja/tai palvelut ja miten ne eroavat markkinoiden vastaavista sekä hinnoittelu- ja jakelustrategia.

Mitä – voi sisältää kaikkea maan ja taivaan väliltä mitä toimeksiantaja haluaa yhteistyön synnyttävän. Konkreettisia ohjeita voisi olla esimerkiksi graafiset ohjeet, toimeksiantajayrityksen markkinointistrategia, valmiit ilmoituspohjat tai mainostuksen tarkat jakaumat eri medioissa.

Kenelle – kohderyhmän kartoitus. Demografinen kuvaus voi sisältää esimerkiksi kohderyhmän ikähaarukan, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan, joiden perusteella mietitään, miten asiakasryhmän ostokäyttäytymiseen halutaan vaikuttaa. Kohderyhmien määrittäminen voidaan tehdä myös psykograafisten muuttujien, jossa keskiössä ovat kuluttajien asenteet ja arvomaailma tai myös siltä pohjalta onko kysymyksessä uus- vai nykyasiakkaat.

Milloin – toimeksiantajan brieffiin kirjaama toteutusaikataulu, joka voi olla väljä tai päivän tarkkuudella ilmaistu. Käytännöntoteutuksen kannalta projekti aikataulu on aina mainostoimistoissa päivántarkkuudella kirjattu toimiston työskentelyn ohjaamista ja aikataulussa pysymisen helpottamiseksi.

Millä resursseilla – budjetti, joka ilmaistaan kokonaisbudjettina tai pienempään osabudjettiin pilkottuna, jossa on ilmaistuna tarkat summat eri toimenpiteille. (Laakso 2008, 38 - 43.)

Tuloksien mittaamiseen käytetään erilaisia mittareita. Asiakkaan kasvanut myynti, klikkaukset, asiakastyytyväisyys, vierailut sivustolla, kolmannen osapuolen kontaktoinnit, tunnettuuden ja imagon kasvu voivat olla tulostittareita. Toisaalta tarkastelukohteena voi olla myös kehityksen vertaaminen kilpailijoihin nähden. (Laakso 2008.) Hyvät luovat ideat ovat ne mistä tulot syntyvät. Mainostoimistojen hinnoittelu ja täten myös tulot ovat tapauskohtaisesti tyypillisesti kirjavaa ja hinnoittelun perusteissa on paljon vaihtelua. Mainotoimistot voivat laskuttaa joko tuntiperusteisesti, projektikohtaisesti tai aikajaksoittain. Molempia osapuolia tyydyttävä palkkio syntyy kuitenkin usein neuvottelun perusteella toimeksiantovaiheessa. Kirjallisesti sovitussa palkkiossa huomioidaan työhön kuluva aika ja työn laajuus. (Laakso 2008, 22, 95 - 97.)

Jos palveluiden hinnoittelu on tuntiperusteista, tällöin toimeksiantaja maksaa työhön käytetystä ajasta. Tämä menettely on hieman ylimalkainen eikä kerro mitään hinta-laatusuhteesta. Jotta järkevään hinnoitteluun päädytään, tulisi aluksi keskustella kuinka pitkästä yhteistyöstä on ajallisesti kyse ja maantieteellisen alueen rajauksesta. Mainostoimisto tekee tämän perusteella alustavan laskelman, jossa arviot on muutettu yksikköhintaisiksi työtunneiksi, jota toimeksiantaja kommentoi mahdollisesti ja yrittää suhteuttaa omaan markkinointibudjettiinsa. Useimmiten käytettyjä palkkiomuotoja ovat kiinteä palkkio, aikaveloitus, palvelupalkkio, tulospalkkio, ylimääräinen bonus, konseptipalkkio tai jokin edellä mainittujen variaatio. (Laakso 2008, 22, 96 - 105.)

2.1.2 Mainonnan ja mainosalan muutokset

Kun ennen riitti kadunvarsimainokset ja mainoslehtiset, on tänä päivänä mainostajan mietittävä medianäkyvyyttä. Perinteisesti markkinointikampanjalla oli selkeä alku ja se suunniteltiin loppumaan jollain spesifillä aikajänteellä. Sisältömarkkinointi on noussut ja mahdollisesti jopa kirinyt suosiossaan perinteisen kampanjamarkkinoinnin ohi. Sisältömarkkinointi on jatkuva prosessi, jossa tuotetaan, julkaistaan ja muokataan jo tuotettua sisältöä asiakkaille, jolla pyritään vaikuttamaan tämän käyttäytymiseen. Trendinä ei ole enää pompauttaa bannereita ja mainoksia väkisin asiakkaan silmille, vaan sisällöistä pyritään luomaan niin hyviä, että ne vetävät itsenäisesti tarkoituksenmukaisia kohderyhmiä puoleensa. Tämä perustuu siihen, että asiakas tunnistaa itse tarpeensa ja luotu sisältö palvelee häntä. Kun tähän yhdistetään maksettua ja hyvin kohdennettua näkyvyyttä, saadaan aikaiseksi realistista ja järkevää mainontaa. (Hiila 2015.)

2.2 Copywriterin toimenkuva ja menestymisen edellytykset

Mainonnan keskipiste on ollut 1950-luvulta noin 2002 vuoteen asti TV. Noiden kuluneiden vuosien aikana parhaat copywriterit tekivät 30 sekunnin spoteista taidetta tai jotain mikä muistutti pitkälti taidetta, jossa yhdistettiin huumori, kauniit kuvat, musiikki, tunteet, brändin ja kuluttajan sydämeen. Lahjakkaat kirjoittajat loivat kestäviä lauseita populäärikulttuurin, joista yksi tunnetuimmista on ”Just Do It”. (Iezzi 2010, 6.)

Copywritingilla tarkoitetaan mainostekstien kirjoittamista eri medioihin ja kanaviin. Copywriter on siis henkilö, joka keksii ja kirjoittaa mainostekstejä sekä osallistuu mainoskampanjoiden suunnitteluun. Nämä ideoidut tekstit julkaistaan lehdissä, televisiossa, radiossa, netissä tai mobiilissa. Copywriter on markkinointiviestinnän ammattilainen, jolle tärkeitä ominaisuuksia on luovuus, kirjallinen ilmaisukyky, yhteistyötaidot sekä tietämys markkinointi-viestinnästä. (Kehätutkimus 2017.) Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tässä kaikkea sitä viestintää, jolla on tarkoitus herättää kuluttajan mielenkiintoa ja asiakasyrityksen kasvattaa tunnettuutta.

2.2.1 Copywriterin työ muuttuvalla mainosalalla

Copywriterin työ on muuttunut vuosien saatossa yhtä paljon, kuin koko mainosala. Nykyään kuluttajat hallitsevat markkinoita ja näkyvyyden takaamiseksi on osattava luoda kutakin kohderyhmää koskettavaa mainontaa. Tämä tarkoittaa jatkuvaa kuluttajan ajattelemista, jotta kuluttaja kokee mainonnan omakseen ja jakaa sitä vapaaehtoisesti omalle sosiaaliselle verkostolleen tai mahdollisesti koko maailmalle. Täytyy siis tuottaa mainontaa, jota ihmiset haluavat. 2010-luvulla nuo mainokset voivat olla mitä vain – elokuva, tv-ohjelma, applikaatio, blogi, vähittäiskaupan kokemus, tuote, laulu, peli, jakeluidea, twiitti tai suunnitelma saada ihmiset maksamaan hanavedestä. (Iezzi 2010, 8.)

Tomi Hyvärin (valmentaja-akatemia 2016) mielestä copywriting on markkinoinnin tärkein osa-alue. Se on taitoa kirjoittaa tavoitteellista, vaikuttavaa ja myyvää tekstiä. Copywriting on sekoitus taidetta ja tiedettä rehellisin mielin. Syvin tarkoitus työlle on saada asiakkaan myynti kasvuun kuluttajan ostotottumuksiin vaikuttamalla sekä tiedottamalla, jotta haluttu viesti saadaan välitettyä tehokkaasti toiselle osapuolelle.

Hyvin ideoitu on puoliksi tehty, minkä vuoksi työt aloitetaan mainostoimistoyhteistyölle ominaisesti yhteisestä ideointituokiosta. Itse kirjoitustyö on usein itsenäisesti tehtävää luovaa työtä. Tapauskohtaisesti copywriter kirjoittaa:

- mainostekstejä
- vuorosanoja mainoksiin
- käsikirjoituksia
- asiatyylisiä tiedotteita
- sloganeita
- puhekielisiä huudahduksia
- sisältöjä nettiin ja applikaatioihin

(Kehätutkimus 2017.)

Paras lopputulos saadaan aikaan, kun yhdistetään sopivissa määrin taivasta ja helvettiä, eli keppiä ja porkkanaa. Kipua ja nautintoa. Kirjoittaessa copywriterin on hyvä pitää mielessään, että jokaisella sanalla on järjettömän suuri merkitys. Kirjoittaminen on kuin laittaisi rahaa paperille: jokaisella yksittäisellä sanalla on rahallisesti mitattava arvo. Valitse siis jokainen sana harkiten. Briiffissä asiakkaalta kuulee usein parhaimmat tunnesanat, joten niihin kannattaa kiinnittää huomiota ja kirjoittaa talteen myöhempää käyttöä varten. (Hyvärinen 2016.)

Copywriterin työtehtäviin kuuluu perinteisesti mainosten keksiminen, erilaisten kampanjoiden ja projektien suunnittelu siinä missä luova kirjoittaminenkin. (Kehätutkimus 2017) Kriittikittömästä myötäilystä ei ole hyötyä kenellekään. Kunnon copyn tulee suhtautua kriittisesti ja haastaa, jotta syntyy uusia tasokkaita suorituksia.

2.2.2 Menestyvä copywriter

Menestyvän copyn toinen työ on itsensä promoaminen. Korkean profiilin luovan alan työntekijöitä ei voi syyttää julkisesta ujoudesta. Kun työssä kyse on mainonnasta eli brändien tunnettuuden kasvattamisesta, on käyntikorttisi asiakkaille oma tunnettuutesi. Urallaan menestystä hamuavan copyn on syytä pitää yllä henkilökohtaista blogia, nettisivuja ja olla sosiaalisessa mediassa aktiivinen, sekä ottaa kantaa itseään kiinnostaviin aiheisiin. Omilla sivuilla olisi hyvä esitellä itselle merkittävimmät referenssit, jotta mahdolliset asiakkaat näkevät mihin pystyt. Tärkeää on kuitenkin valikoida esiteltäväksi vain töitä, jollaisia haluaa myös tulevaisuudessa tehdä. Jos esittelee töitä, joita on ollut epämieluisa tehdä, asiakas kuitenkin tulkitsee, että olet kykenevä ja halukas tekemään vastaavaa myös tulevaisuudessa. (Iezzi 2010.)

Oman tunnettuuden lisäämisessä ei kannata ujostella, vaan jos näet että tulossa on paneelikeskustelu sinun osaamisalueeltasi, älä pelkää ehdottaa itseäsi panelistiksi tai puhujaksi. Samoin jos kohdallesi osuu kirjoitus samankaltaisista töistä joita teet, niin kannattaa olla yhteydessä artikkelin kirjoittajaan ja ehdottaa itseäsi mukaan, mikäli aiheesta kirjoitetaan tulevaisuudessa lisää. Nämä vinkit ovat niin työelämässä oleville copyille, kuin myös copyksi pyrkiville muistettavaksi. (Iezzi 2010.)

Nopeasti muuttuvalla työkentällä verkostoituminen on hyvin tärkeää. Suomessa alan piirit ovat pienet ja menestyneet copywriterit ovat mainostoimistomaailmassa hyvin tunnettuja. On tärkeää pitää olemassa olevia suhteita yllä sekä luoda uusia, koska on tavanomaista, että uusia toimistoja syntyy, kun vanhoja kuolee, työntekijöiden siirtymiset talosta toiseen headhuntingia unohtamatta. Hyvien tekijöiden perään kysellään ja seuraavalla viikolla saattaakin työskennellä jo kilpailijan leivissä. Juho Tunkelo kirjoittaa blogissaan, että menestyväksi copywriteriksi kasvaminen ei välttämättä edellytä korkeakoulun käymistä, vaan markkinoinnin ymmärtämistä, vanhojen oppien ammentamista, soveltamista ja hyvää itseluottamusta. Menestyvän copywriterin tulee pystyä nojata omiin oivalluksiin, kokemuksiin ja testituloksiin, jonka tulee rohkeasti kirjoittaa ja julkaista tuotoksiaan. (Tunkelo 2016.)

2.2.3 Copywriterin ominaisuudet ja taidot

Suoritetun kyselytutkimuksen perusteella saatiin selville millaisia henkilökohtaisia ominaisuuksia ja taitoja copywriterit ja Art Directorit arvostavat. Vastaaajaa itseään kohtaan oli kohdistunut eniten odotuksia luotettavuuden, innovatiivisuuden, saman henkisyyden, tehokkuuden sekä avoimuuden suhteen. Vastajaat eivät niinkään olleet kokeneet, että heiltä olisi odotettu korkeakoulututkintoa. Naisten ja miesten välisiä eroja kokemusten suhteen ei juurikaan ollut. Ehkä merkittävin ero oli, että kokonaisuudessaan naiset kokivat heihin kohdistuvan miehiä enemmän odotuksia. Samanhenkisyyttä ja avoimuutta miehet kokivat kohdistuvan heihin naisia enemmän.

2.3 Copywriterin ja AD:n yhteistyö

Kyselytutkimuksen perusteella sujuvan yhteistyön tärkeimpiä avaimia on työparin luovuus ja aikataulussa pysyminen. Innovatiivisuus, hyvä henkilökemia, positiivisuus, digitaaliset taidot ja ketterät työskentelytavat nousivat myös erittäin arvostetuiksi ominaisuuksiksi vastausvaihtoehtojen joukosta. Yhteistyön sujuvuuteen ei näyttänyt juurikaan vaikuttavan ikä, mikä on työparin status (yrittäjä vai työntekijä), saati korkeakoulututkinto.

3 Digitaalinen murros

Toisen maailman sodan jälkeen teknologia on kehittynyt huimaavaa vauhtia, minkä seurauksena markkinoille syntyy uusia palvelutuotteita jatkuvasti. Tämä kehitys vie kulttuuriamme ja ihmisten käyttäytymistä jatkuvasti yhä teknologisempaan suuntaan, tuoden mukanaan uusia mahdollisuuksia. Digitaalisuus on noussut myös politiikan yhdeksi suureksi teemaksi. Yleisellä tasolla puhuttaessa digitaalisella murroksella tarkoitetaan muun muassa uuden teknologian tuomia mahdollisuuksia, verkossa tapahtuvan kaupan voimaa suhteessa kivijalkakauppoihin, teollisen internetin potentiaalisuutta sekä yhteiskunnan ja teollisuuden rakenteiden muutoksia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22; Rissanen 2005, 41 - 42.)

Digitaalinen murros muuttaa yhteiskunnan ja talouden rakenteita niin suuresti, että se on verrattavissa aikoinaan höyryn ja sähkön hyödyntämisen aiheuttamiin muutoksiin. Aikalaiset eivät kyenneet ennustamaan tarkasti, miten esimerkiksi rautatiet ja kuljetusteknologian kehitys tulivat vaikuttamaan hiljalleen kaikkiin elämän osa-alueisiin. Samalla tavoin mm. yhteiskunnan perusrakenteet ovat nyt muuttumassa ja siirrymme koko ajan kohti digitaalista palveluyhteiskuntaa. (Lehti, Rouvinen & Ylä-Anttila 2012, 6 - 7.) Internetin ja digitaalisuuden mahdollisuuksia ja kasvua kuvaa hyvin se, että maailmassa on tällä hetkellä enemmän mobiililaitteen omistajia kuin hammasharjan omistajia. Digitaalisuus samalla rikkoo että rakentaa: vanhat perinteiset arvoketjut ovat tuhoutuneet, mutta samalla uusia mahdollisuuksia on syntynyt. (Digitalist 2017.)

3.1 Digitalisaation vaikutukset kuluttajien ja yritysten toimintatapoihin

Digitalisaatio on muuttanut ihmisten toimintatapoja. Digitaalinen murros on vaikuttanut asiakaskäyttäytymisen murrokseen - tapa ostaa ja kuluttaa, keskustella, hankkia tietoa ja jakaa ovat muuttuneet. Kaikille halukkaille on informaatiota tarjolla ähkyksi asti ja digitalisaation ansiosta saatavilla oleva informaatio tavoittaa lähes koko ihmispopulaation. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53 - 59.) Yritysten tehtäväksi onkin muodostunut informaatiotulvan vallitessa mahdollisimman toimivan ratkaisun tarjoaminen asiakkaalle, mikä selkeimmin ilmenee yritysten tarjoamien asiantuntijapalveluiden ja erikoisosaamisen lisääntymisenä. Hankitun osaamisen markkinointi B2B-asiakkaille on tärkeää, jotta kaventuneissa asiakassegmenteissä yritykset pystyvät paremmin osaamisen avulla muovaamaan asiakkaidensa verkkokäyttäytymistä ja ohjaamaan heidät oman tarjonnan ääreen. (Tanni & Keronen 2013, 13 - 15.) Yritysten näkökulmasta digitaalinen murros on saanut alkunsa asiakkaiden muuttuneista odotuksista ja teknologian muuttuneista mahdollisuuksista palvella heitä aiempaa paremmin. Yritysten ydinprosessit ovat

päivittyneet täysin uudelle tasolle muuttuneen teknologian, työkalujen ja toimintatapojen ansiosta. (Keskuskauppakamari 2017.)

Digitaalisuus vaikuttaa kaikkeen ja yhdistää kaiken: se kulkee rinta rinnan kaiken suunnittelun ja kehityksen kanssa ja se perustuu kumpaankin suuntaan ajantasaisesti liikkuvaan dataan. (Talouselämä 2014.) Digitalisaatio on luonut täysin uudenlaisen ja interaktiivisen tavan tehdä bisnestä. Joustava kommunikointi asiakkaiden kanssa, tuottavat ja kustannuksia alentavat työskentelymenetelmät ja datan hyödyntäminen ovat osa nykypäivän kaupankäyntiä. Parhaimmillaan digitalisaatio on kustannussäästöjä ja liikevaihdon kasvua. Digitalisaation edelläkävijät ovat useiden tutkimusten mukaan vertailukohteitaan parempia. Esimerkiksi McKinsey&Company:n vuonna 2016 teettämän tutkimuksen mukaan ero liikevaihdon kasvussa on noin viisinkertainen. Tekniikka kehittyy ennennäkemättömällä vauhdilla, uutta teknologiaa esitellään ja kehityksiä olemassa oleviin esitellään harva se päivä. Yritysten digitaaliset valmiudet usein laahaavat perässä, koska teknologiainfrastruktuurista vastaavien henkilöiden työaika kuluu ”tulipalojen sammuttamiseen”, jolloin aikaa ja energiaa uuden oppimiselle jää vähemmän. (Anttila 2017.)

Useat yritykset ovat liiketoimintansa kehityksessä siinä vaiheessa, jossa digitalisuuden omaksumisella halutaan lisätä kilpailuetua. Organisaatioiden suunnan muuttaminen kohti digitaalisuutta ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Vaatii täysin uudenlaisia toimintatapoja niin yrityskulttuuriin kuin henkilöstön osaamiseen. Aiemmin saattoi riittää viikkotasoinen reagointi, mutta nykyään sen on auttamatta liian pitkä aika reagoida. Kysymys on ketteryydestä ja taktisuudesta, jossa kokeilukulttuuria ei tule vieroksua vaan omaksua. (Brunni 2017.)

Digiteknologian yhtenä merkittävimpänä vetäjänä nähtiin media-alan startupit, joiden liiketoimintamallin uskottiin muuttuvan kaikkein kiihtyvimmän yhdessä vähittäiskaupan ja terveydenhuollon kanssa. Etenkin Suomesta löytyi halukkuutta uuden omaksumiseen. Kairos Futuren toteuttamaan tutkimukseen oli haastateltu 2016-2017 aikana 500 johtoasemassa olevaa henkilöä Suomesta, Ruotsista ja Norjasta. (Tivi 2017.)

3.2 Digitalisaation vaikutukset mainosalan

Digiteknologian kehitysvaihe on edennyt siihen vaiheeseen, että se vaikuttaa poikkeuksetta lähes kaikilla toimialoilla, organisaatioissa, ajattelutavoissa, instituutioissa ja yhteiskunnan rakenteissa (Lehti, Rouvinen & Ylä-Anttila 2012, 6). Digitalisaation voidaan arvioida vaikuttavan merkittävästi yritysten liiketoimintaan: Tilastokeskuksen (2014) teettämässä tutkimuksessa selvisi, että 38 % yrityksistä arvioi digitalisaation vaikuttavan

markkinointiin joko suuresti tai kohtalaisesti. Lähes puolet palvelualojen yrityksistä arvioi digitaalisten tuotteiden merkityksen suureksi tai kohtalaiseksi. Katsottiin, että toiminnan luonteen perusteella joillain aloilla pystytään hyödyntämään digitalisaation mahdollisuuksia paremmin kuin toisilla. Kyselyyn vastanneista mainostoiminta ja markkinatutkimusalan yrityksistä yli 70 % arvioi digitaaliset tuotteet merkitykseltään suureksi tai kohtalaiseksi.

Vuonna 2015 startanneen hallituksen kärkihankkeena on digitaalisen liiketoiminnan kasvuympäristön rakentaminen. Hankkeen tavoite on tehdä Suomesta myönteinen toimintaympäristö digitaalisille palveluille ja digitaalisuuteen perustuville liiketoimintamalleille, säilyttää kansalaisten ja elinkeinoelämän luottamus sähköisiin palveluihin ja internettiin sekä kannustaa digitaalisten mahdollisuuksien hyödyntämistä kaikessa liiketoiminnassa. Tarkoitus on lisätä robotiikan hyödyntämistä ja kehittämistä Suomessa, massadatan hyödyntämistä ja siihen perustuvaa liiketoimintaa sekä valmistaa mediapoliittinen ohjelma ”Suomalaisen median monimuotoisuuden varmistaminen”. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017.) Markkinoilla dominoivat digiyritykset käyvät kilpailua tekoälyn herruudesta. Tekoälyn vahvuuksia ovat tuhansien eri mallien tuottaminen ja vertailu lyhyessä ajassa, eikä sitä rajoita aiemmat ajattelutavat, kaavat ja rutiinit toisin kuin ihmisiä. Mainostoiminta yltää top viidenneksi, kun tarkastellaan tekoäly-yritysten kymmentä merkittävintä toimialaa. (Etlätieto Oy 2017, 10, 20.) Suurin muutospaine kohdistuu yritysten innovaatio- ja digijohtajille, joiden tehtävä on saattaa yritystä digitaalisella polulla, jota ei ole ennen kuljettu. Reaaliaikaisuuden ja ketteryyden vaatimuksiin pitäisi kyetä vastaamaan, jotta kilpailuetua markkinoilla syntyisi. (Brunni 2017.)

Suurille yrityksille nopeasti muuttuvan digimaailman perässä pysyminen on luonnollisesti haastavampaa, koska suurissa organisaatioissa muutokset vaativat enemmän aikaa toteutuakseen. Ilmapiiri on usein suppea, toimintamallit siiloutuneet liiaksi. Pienemmiltä yrityksiltä vaaditaan taas rohkeutta, ketteryttä ja intoa lähteä kokeilemaan uutta, mutta usein resurssit puuttuvat. Digitaalisten innovaatioiden kehittäminen vaatisi juuri näiden kahden edellä mainitun kohtaamista avoimin mielin. (Digitalist 2017.)

Digitaalisesta murroksesta johtuva jatkuva muutostila luo mainosalalle uusia osaamisvaatimuksia. Laajaa moniosaamista ja spesifimpää erikoisosaamista odotetaan mainosalalla niin yritys- kuin yksilötasolla. Alalla toimijoiden tulee jatkuvasti oppia uusia taitoja ja kehittää niistä hybridejä yhdistelemällä niitä. Markkinoinnin digitaalisista kanavista ja menetelmistä ovat osana mainosalan nykyisiä työtehtäviä ja uusia palvelukokonaisuuksia. (Ilmarinen & Koskela, 2015, 220 - 223.) Tulee kuitenkin huomioida, että nykyaikaisessa verkkomarkkinoinnissa pätee asiakassuhteita vaaliva

markkinointiajattelu, jossa painotetaan enemmän asiakkaalle syntyvää arvoa, kun taas perinteisempi malli on ollut myyntilähtöinen ajattelu. Muutoksen seurauksena mainonta on muuttunut yhä kohdistetummaksi ”haulikolla ampumisen” sijaan. Käytännössä se tarkoittaa, että mahdollisesti jopa henkilökohtaistettu viesti on vastaanottajalleen merkityksellisempi, kuin mitä massamarkkinoinnilla saavutettaisiin. (Karjaluo 2010, 15 - 17.)

Nyt elettävä internetin aikakausi mahdollistaa vuorovaikutuksellisen markkinoinnin, jolloin interaktiivisuus mahdollistaa asiakkaan puolelta mainonnan kommentoinnin, klikkailun, tykkäyksen ja jakamisen. Samalla yritykset pystyvät keräämään tietoa asiakkaidensa nettikäyttäytymisestä ja tämän perusteella kehittämään täysin uudenlaisia toimintamalleja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66 - 67.)

3.3 Digitaalisuuden vaikutus copywriterin toimenkuvaan

Mediaviikon (2017) julkaiseman WORLD PR-selvityksen mukaa viestintätoimistot näkevät suurimmaksi haasteekseen digitaalisen viestinnän samalla kun se myös eniten kasvattaa toimistojen liikevaihtoa. Yli 60 % mainostoiminta ja markkinatutkimus alan kaikista yrityksistä hyödyntää runsaasti digitalisaatiota yritystoiminnassaan. Digitalisaation lisäksi robotiikka ja keinoäly mahdollistavat useiden työtehtävien siirtämisen ihmisiltä koneille. Vanhat ja rutiininomaiset työnkuvat muuttavat muotoaan tai jopa katoavat kokonaan koneiden suorittamiksi. On ennustettu, että Suomessa jopa kolmannes työpaikoista mahdollisesti katoasi kahden seuraavan vuosikymmenen aikana. Perinteiset työtavat tulevat muovaantumaan uusille urille, mutta luovuuteen ja innovointiin liittyvät tehtävät nähdään säilyvän suurella todennäköisyydellä. (Tieto & Trendit 2017.) Fletcherin yliopisto on luonut yhdessä Mastercardin kanssa indexin (Digital Evolution Index, DEI), jolla voidaan tarkastella eri valtioiden digitalisuuden tasoa ja sen kehityksen vauhtia. Tämän hetken tasolla mitattuna Suomi sijoittuu korkealle, mutta pysähtymässä oleviin valtioihin, mikäli vauhti ei kasva. Digitaalinen maailma kehittyy fyysistä maailmaa huomattavasti nopeammin. (Digitalist 2017.)

Kaiken kokoiset yritykset lanseeraavat uusia digipalveluita, sovelluksia ja verkkosivuja pysyäkseen mukana digitalisaation aallossa. Vaikuttavien sisältöjen suunnittelu korostuu, mutta muuttunut kenttä vaatii myös suunnittelijalta uudenlaisia lähestymistapoja. Kun digipalveluissa ja sovelluksissa painottuu kokemuksellisuus, voi päätellä, että digitoteutuksen suunnittelun jokainen vaihe on perimmiltään käyttökokemuksen suunnittelua, jossa sisältötyö yhdessä muiden toimijoiden kanssa tähtää kohti ehjää ja toimivaa kokonaisuutta. Jos tekstisisältö on sekavaa tai se ei toimi yhteen tuotoksen muiden osa-alueiden kanssa, vaikuttaa se negatiivisesti asiakkaan käyttökokemukseen.

Omalla työllään tekstisuunnittelija voi vaikuttaa sisältöjen ja palveluiden löytymiseen informaattiorakenteen kautta. Olennainen osa digipalveluita ja sovelluksia on microcopy, jonka avulla loppukäyttäjä osaa toimia oikein, hänen asiointinsa helpottuu ja parhaimmassa skenaariossa hänen luottamuksensa lisääntyy. Microcopy on eräänlainen käyttöopas. Internetin aikakaudella copywriterin tulee myös miettiä otsikointia ja ingressiä, koska ne vaikuttavat hakukonelöydettävyyteen. (Kulmala 2017.)

3.4 Digitaalisuuden toteuttaminen ja kokeminen

Tarkasteltaessa yritysten ikäjakaumaa voidaan todeta, että 2010 jälkeen perustetut yritykset ovat digitaalisempia kuin aikaisemmin perustetut yritykset. Tämän syy-seuraus johtuneet siitä, että nuoremmat yritykset ovat jo perustamisvaiheessaan digitaalisesti orientoituneita kuin kauan toimineet yritykset. Vuoden 2016 Digibarometrin mukaan naispuolisen toimitusjohtajan luotsaamat yritykset päihittivät korkeammilla digitaalisuuspisteillä miesjohtoiset yritykset. Ero oli kasvanut hieman verrattuna syksyyn 2015. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016, 40.)

”Edelliset sukupolvet ovat syntyneet ja eläneet suurimman osan elämästään offline maailmassa ja heille siirtyminen digitaaliseen maailmaan on kuin maahanmuutto – he ovat digitaalisia maahanmuuttajia”.

Digitalisuuden kokeminen on hyvin erilaista sukupolvesta riippuen: vanhemmille se on muutos ja nuoremmille se on vain luonnollinen osa arkipäivää. Nuorten yritysten kasvun ja diginatiivien tukeminen on jopa järkevämpää kuin pelkästään vanhojen yritysten suunnan kääntäminen. Milleniaaleille digitaalinen murros ei ole muutos, vaan itsestään selvyys, joten tämän sukupolven osaamista ja ideoita ei kannata heittää hukkaan. (Digitalist 2017.)

3.4.1 Digitalisaation aiheuttamat uhat ja mahdollisuudet tulevaisuudessa

Virtuaalitaloutta kutsutaan toiselta nimeltä piilotaloudeksi, koska se on osittain näkymätöntä ja menee siksi joskus vakiintuneen talousseurannan ohitse. Sen kasvavaa merkitystä emme täysin tunne. Digitalisaation vuoksi työnkuvat hajoavat ja työn sisältökin muuttuu, joten siksi myös tulonmuodostus on ajateltava uudelleen. Ihmisten tekemän työn osa-alueena pysyvät jatkossakin keksiminen, intuitio, moraali ja etiikka. Ensimmäistä kertaa lähestulkoon kaikki maat ovat saman globaalitalouden piirissä, jossa teknologian ansiosta taloudet ja yhteiskunnat ovat yhdistyneet rajattomaksi maailmaksi. (Lehti, Rouvinen & Ylä-Anttila 2012, 5, 7.) Digitalisaatio on tuonut mukanaan kaikille toimialoille paljon mahdollisuuksia, joita kaikkia ei ole vielä hyödynnetty. Maantieteellisestä sijainnista riippumatta yritysten kasvua on mahdollista laajentaa verkon välityksellä, josta Suomessa

menestyneet ulkomaiset yritykset toimivat hyvänä esimerkkinä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016, 32.)

Kilpailupaine maa- ja toimialarajojen ulkopuolelta taivuttaa suomalaisia yrityksiä toiminnan tehostamiseen ja jopa keksimään täysin uudenlaisia liiketoimintamalleja. Digitaalisesti etevät yritykset tahkoavat enemmän liikevaihtoa, niiden kannattavuus on parempi ja ne arvotetaan sijoittajien hinnoittelussa korkeammalle. Keskuskauppakamarin mukaan suomalaiset yritykset ovat jääneet digitaalisuuden hyödyntämisessä pahasti jälkeen eurooppalaisiin kilpailijoihin verrattuna. Edellytyksenä digitalisaation aallonharjalle nousemiseen on muun muassa osaava työvoima ja toimiva tietoliikenneinfrastruktuuri, mikä taas vaatii organisaatioilta joustavuutta ja rohkeutta kokeilla uutta. Digitaalisesta murroksesta selvitäkseen yrityksiltä vaaditaan visionäärisiä liiketoimintamalleja, digitaalista johtajuutta ja digitaalista kyvykkyyttä koko organisaation leveydeltä, muutoskykyä, kasvuhakuisuutta sekä investointi- ja riskinottovalmiutta (Keskuskauppakamari 2017). Mikäli digitalisaatiossa epäonnistuu, joutuu kohtaamaan digitalisaation huonot puolet: työt ja ammatit katoavat. Tehdastyö on automatisoitu kauan sitten, joten varmaa on, että monet keskiluokan nykyiset työt ja ammatit häviävät automatisoinnin ja robotisoinnin avulla. Sitran Mikko Kosonen näkee, että nyt on mahdollista irrottaa toisistaan talouskasvu luonnonvarojen kulutuksesta, koska digitalisaatio mahdollistaa kestävämmän talousparadigman. (Fujitsu.net 2015.)

3.4.2 Digitalisoituneen copywriterin ominaisuudet

Tehdyssä kyselytutkimuksessa selvisi, että digitaalisesti menestyneen copywriterin ominaisuuksia oli reaaliaikainen ja relevantti toiminta. He ovat omaksuneet digitaaliset työskentelytavat ja kykenevät hyödyntämään toimintatapoja yhtä hyvin kuin muut työpaikalla. Informaatiotulvan katsottiin olevan este digitaalisesti menestymiselle sekä koulutusten hintavuus. Lisäksi vastaajat kokivat, ettei työpaikalla toteudu digitaalisuus siinä määrin, kuin digitaalisesti menestyneeltä copywriterilta odotetaan. Tutkimuksessa selvisi, että suurimmat työntekijät kohti digitaalisia työskentelytapoja olivat asiakkaat ja digitalisaation aiheuttama kilpailu.

4 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kerrotaan yksityiskohtaisesti, kuinka tutkimus käytännössä toteutettiin. Ensin esitellään ja perustellaan tutkimusmenetelmä, jota seuraa kerronta aineiston hankinnasta, toteutuksesta sekä lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmää apuna käyttäen. Menetelmävalinta perustellaan sillä, ettei kyselytutkimuksen perusteella pyritty saamaan kvalitatiivisille tutkimuksille tyypillisiä vastauksia, vaan haettiin lukumääriä tai prosenttiosuuksia. Toiminnallisessa tutkimuksessa vertailtiin alan toimijoita keskenään ja heidän kokemuksiaan digitalisuudesta. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksen muodossa. Kysymykset lähetettiin haastateltaville sähköpostitse torstaina 5.10.2017. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, jonka aikana lähetettiin kaksi muistutusviestiä. Asiakasrekisteri, jolle kysymykset lähetettiin, oli tutkijan itsensä laatima. Rekisteri koostui pääsääntöisesti nykyisistä ja entisistä copywritereista eli tekstisuunnittelijoista sekä heidän työpareistaan, jotka valikoituivat rekisteriin sattumalta internetistä käsin poimimalla. Haastattelukysymykset lähetettiin yhteensä 172 henkilölle, joista tutkimukseen vastasi 52 henkilöä. Vastausprosentti oli 30,23 %.

Kyselytutkimuksen ensimmäinen kysymys oli, että suostuuko kyselyyn vastaava henkilö henkilökohtaiseen syvähaastatteluun. Tämä siksi, jos kyselytutkimuksen vastausprosentti jäisi jostain syystä liian pieneksi ja mikäli tutkimusongelmaan ei olisi saatu vastausta kyselytutkimuksella. Kuitenkaan syvähaastatteluja ei tarvinnut suorittaa korkean vastausprosentin takia.

4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimusongelman määrittämisen ja tavoitteiden asettamisen jälkeen alkoi perusteellinen perehtyminen aiheesta kirjoitettuun teoriaan, josta työ eteni jo aiemmin luotujen haastattelukysymysten muokkaamiseen kyselytutkimukselle ominaiseen muotoon. Varsinaisen kyselytutkimuksen lähettäminen sähköpostitse tapahtui lokakuun 2017 alun aikana, kun ihmiset olivat palanneet kesälomiltaan. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalua apuna käyttäen.

Lopulliset tutkimuskysymykset (Liite 2.) syntyivät aiemmin tehdyn kysymyspatteriaihion pohjalta. Peittomatriisin apua käyttäen pystyttiin katsomaan, että esitetyt kysymykset ovat relevantteja ja tutkimuskysymyksiin saadaan vastaukset. Haastattelukysymykset pyrittiin luomaan mahdollisimman yksiselitteisiksi ja selkeiksi, jotta niihin vastaaminen olisi

mahdollisimman helppoa. Alustava kyselylomake lähetettiin Haaga-Helian opettajalle Kari Hotakaiselle, jolla on paljon kokemusta tutkimusten tekemisestä. Tämän jälkeen tutkija kävi vielä haastattelukysymykset läpi yhdessä opinnäytetyöohjaajan kanssa sekä kävi hakemassa tarkentavia kysymyksiä ja vinkkejä mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijoilta. Tarkentavia kysymyksiä etsittiin myös aiemmin tehdyistä vastaavista haastatteluista. Aikataulukiireiden vuoksi tarvittavat muokkaukset haastattelukysymyksiin tehtiin heti ja niiden esitysjärjestystä hiottiin, jotta haastattelu saatiin lähetetyksi mahdollisimman pian.

Kyselytutkimuksen kohdejoukoksi valikoitui satunnaisesti internetistä yhteystietoja käsin poimimalla copywriter ja AD nimikkeellä toimivia henkilöitä. Joukkoon saattoi valikoitua yhdestä yrityksestä useampi copywriter ja AD, mikäli yhteystiedot olivat saatavilla.

4.3 Kyselytutkimusaineiston keruu ja analysointi

Suunnittelin saatetekstin (Liite 1.), joka lähetettiin haastattelukysymysten mukana selventämään vastaajalle mistä tutkimuksessa on kyse ja miksi hänen olisi hyödyllistä vastata siihen. Torstaina 5.10.2017 lähetettiin saatekirje ja haastattelukysymykset tutkimuksen tekijän opiskelijatoverille testausmielessä, jotta mahdolliset epäjohdonmukaisuudet ja kirjoitusvirheet osuisivat tuoreisiin silmiin. Korjausehdotuksien perusteella suoritettiin muutamia pieniä muokkauksia tekstiosuuksiin. Lopullinen haastattelu lähetettiin aikataulun mukaisesti samana päivänä 5.10.2017, jota seurasi ensimmäinen muistutusviestin viikon päästä kaikille rekisterissä oleville viestiin reagoimattomille henkilöille. Toinen ja viimeinen muistutusviesti lähti vuorokautta ennen kyselyn sulkeutumista eli 19.10.2017.

Tämän jälkeen mietittiin ohjaajani kanssa, mikä olisi järkevin keino käsitellä saatua aineistoa, täksi osoittautui SPSS-työkaluksi. Haaga-Helian opinnäytetyöohjaaja Pirjo Saaranen on perehtynyt kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin ja hän auttoi tutkijaa jäsentelemään tulokset. Webropolin kyselytyökalulla on itsessään kätevä ja kattava raportointi mahdollisuus, jossa tuloksia pystyy muun muassa suodattamaan, vertailemaan ja jäsentelemään erilaisten graafien muotoon.

5 Tutkimuksen tulokset

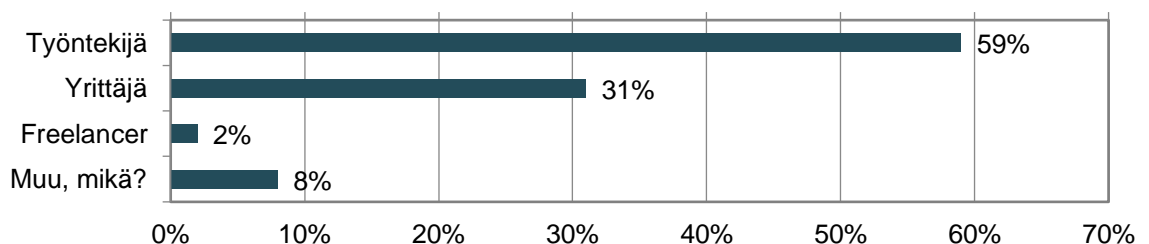
Tämä luku käsittelee opinnäytetyön tutkimuksen keskeiset kyselytutkimuksen ja syvähaastattelujen tulokset. Ensin esitellään kyselytutkimuksen tulokset tutkimuksen (Liite 2.) mukaisessa järjestyksessä kohta kohdalta. Jokaista kysyttyä kysymystä seuraa vastausten perusteella tehty tulkinta, joka on ensin purettu tekstimuotoon ja sitten esitelty graafisessa muodossa. Kyselytutkimuksen kaksi ensimmäistä kysymystä koskivat syvähaastatteluun suostumista sekä yhteystietojen jättämistä tätä varten. Niitä ei ole esitelty alla, koska syvähaastattelua ei ollut tarpeellista suorittaa kyselytutkimuksen hyvän vastausprosentin takia.

Esitetyt kyselytutkimuksen kysymykset olivat pääsääntöisesti valintakysymyksiä, mutta vastausvaihtoehtoina käytettiin myös Likertin asteikkoa. Osassa kysymyksiä oli mukana myös avoin vastausvaihtoehto, mikäli sopivaa vastausta ei ollut tarjolla. Mukaan valikoitui myös taustamuuttujakysymyksiä, joissa pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon ja yhdessä taustamuuttujakysymyksessä oli avoin kenttä.

5.1 Tutkimuksen taustamuuttujat

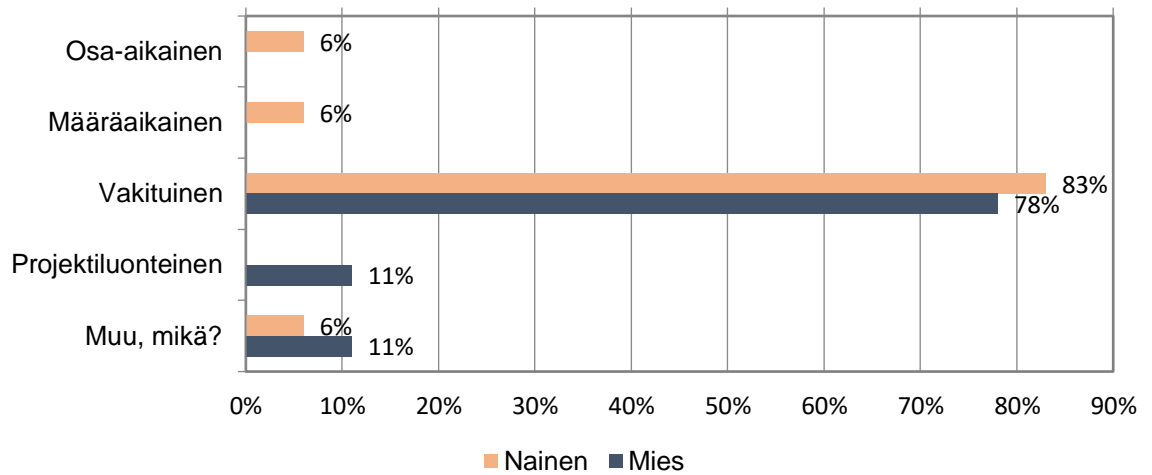
Taustamuuttujien selvittäminen oli oleellista tässä tutkimuksessa siksi, että tutkija halusi selvittää, onko iän, sukupuolen, aseman, organisaation, koulutuksen ja alan työhistorian välisiä eroja digitaalisuuden kokemisessa. Kyselyn vastaajista 52 % oli naisia ja 48 % miehiä. Vastaajien ilmoittaman iän keskiarvo oli 43 vuotta. Nuorin kyselytutkimukseen vastanneista ilmoitti iäkseen 24 vuotta ja vanhin 64 vuotta.

Kysyttäessä vastaajan työsuhteen laatua, oli vastausvaihtoehtoina Työntekijä, Freelancer, Yrittäjä ja Muu, mikä, jolloin vastaajalla oli mahdollisuus kertoa avoimeen kenttään omin sanoin työsuhteensa laatu. Vastaajista eniten oli työntekijöitä eli yhteensä 59 %. Toiseksi eniten vastaajista ilmoitti olevansa yrittäjiä, joita oli 31 % vastaajista. Loput olivat freelancereita 2 % ja 8 % oli valinnut vaihtoehdon Muu, mikä? Näistä Muu, mikä? – vastaajista yksi ilmoitti olevansa eläkkeellä, yksi partner, yksi työntekijä ja sivutoiminen yrittäjä ja yksi osakas ja työntekijä. (Kuvio 2.)



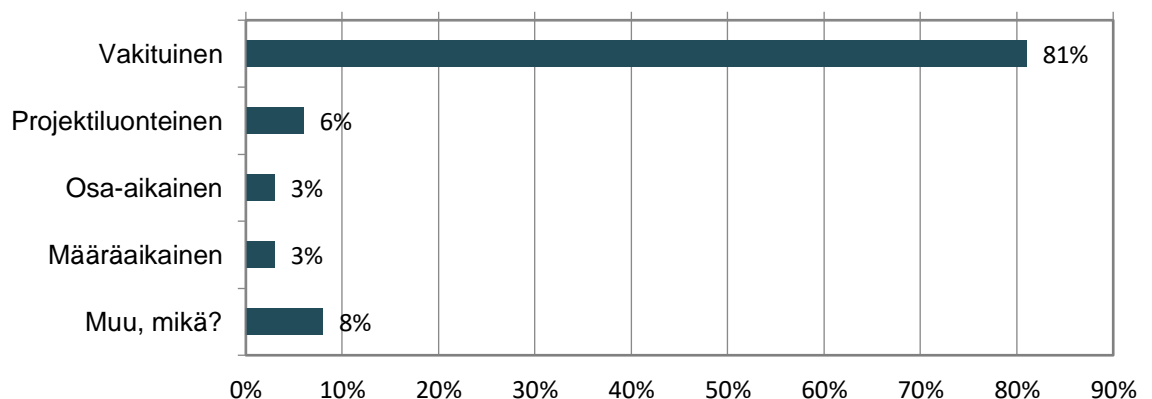
Kuvio 1. Vastaajien työsuhteen laatu (n=52)

Sukupuolten välisiä eroja työsuhteiden laaduissa oli hieman. Vain naiset ilmoittivat työsuhteensa olevan määräaikaisia tai osa-aikaisia, kun taas yksikään nainen ei ilmoittanut työskentelevänsä projektiluonteisesti toisin kuin miehet. (Kuvio 3.)



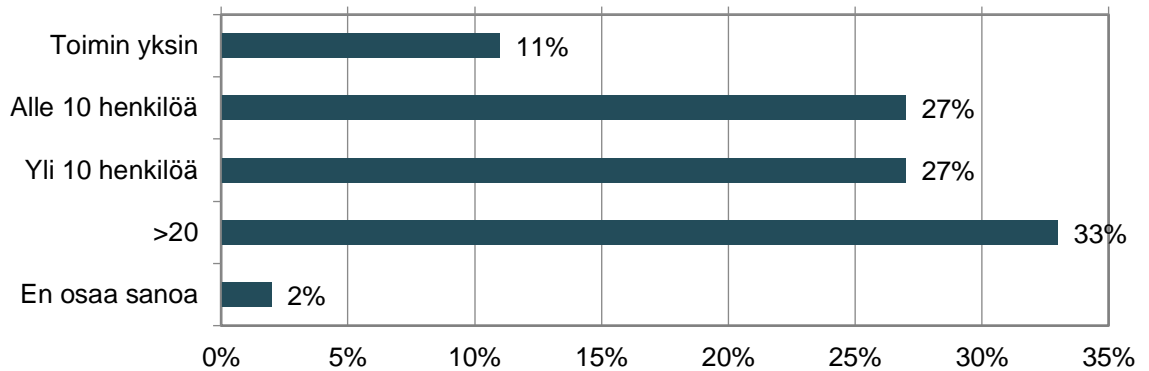
Kuvio 2. Sukupuolten välinen ero työsuhteiden laadun välillä (n=52)

Vastaajia pyydettiin valitsemaan sopivin työsuhdetta kuvaava vaihtoehto. Tähän kysymykseen vastasi 36 henkilöä. Näistä enemmistö eli tässä tapauksessa 81 % ilmoitti olevansa vakituksessa työsuhteessa. 6 % ilmoitti työskentelevänsä projektiluonteisesti, 3 % osa-aikaisesti ja 3 % määräaikaisesti. Vastaajista 8 % oli valinnut vaihtoehdon Muu, mikä?, jolloin he olivat vastanneet avoimeen kenttään. Yksi näistä ilmoitti olevansa työtön, toinen osakas ja kolmas vastaajista toimivansa puoliksi yrittäjänä ja puoliksi työntekijänä. (Kuvio 4.)



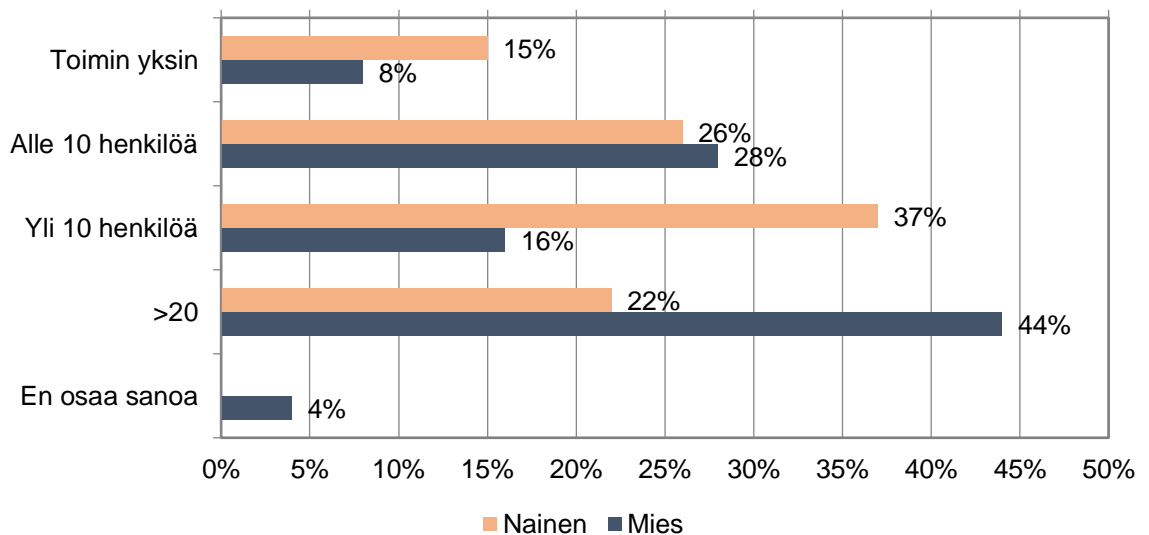
Kuvio 3. Vastaajien työsuhteen luonne. (n=36)

Kun tiedusteltiin yrityksen kokoa, jonka alla henkilö toimii, niin vastaajista 33 % enemmistö ilmoitti toimivansa organisaatiossa, jonka koko on yli 20 henkilöä. 27 % kertoi toimivansa yli 10 hengen yrityksessä ja saman verran kertoi toimivansa alle 10 hengen yrityksessä. 11 % vastaajista ilmoitti toimivansa yksin. 2 % vastaajista valitsi vaihtoehdon En osaa sanoa. (Kuvio 5.)



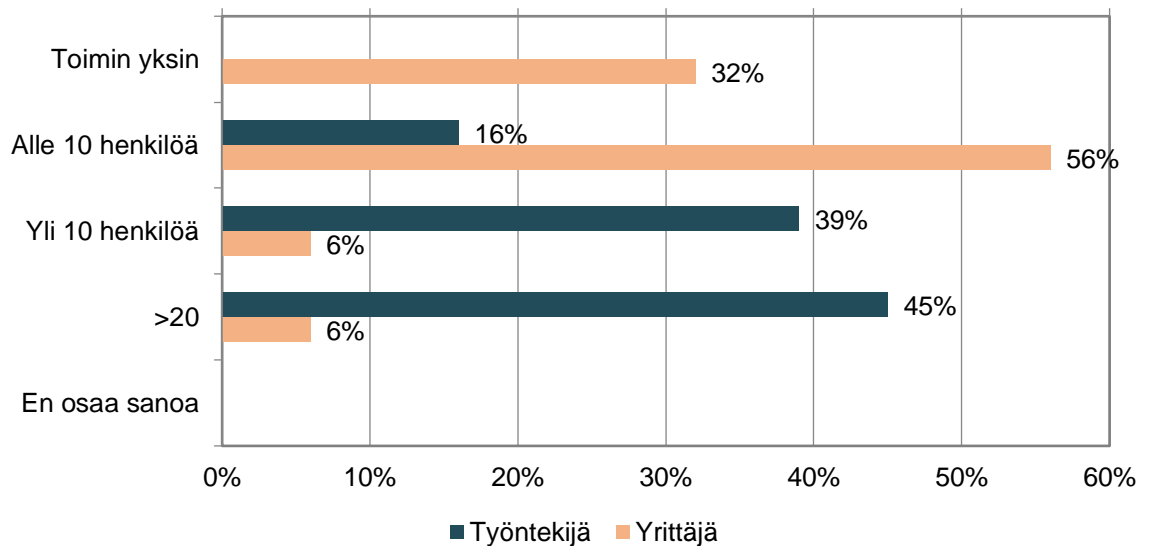
Kuvio 4. Vastaajien yritysten koko, jonka alla työskentelevät. (n=52)

Melkein puolet vastaajista, jotka ilmoittivat toimivansa yksin, olivat naisia. Alle 10 henkilön yrityksissä sukupuolten välistä eroa ei juurikaan ilmennyt. Yli 10 henkilön yrityksissä 37 % naisista ilmoitti työskentelevänsä, kuin miehillä vastaava luku jäi 16 %. Yli 20 hengen yrityksessä työskentelevistä vastaajista naisia oli vain puolet miesten lukumäärään nähden. (Kuvio 6.)



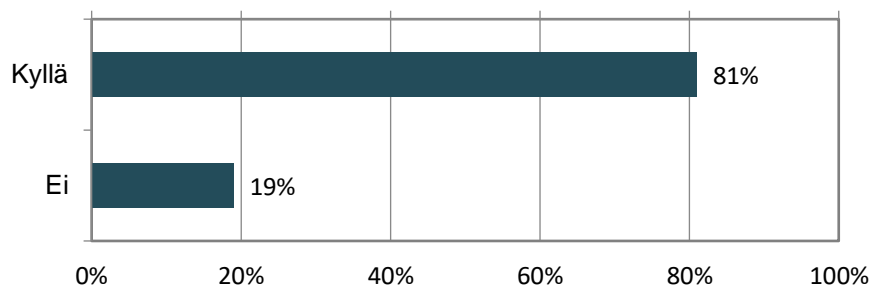
Kuvio 5. Sukupuolten jakautuminen eri kokoisten työyhteisöjen välillä

Kyselyyn vastanneiden yrittäjien pääpaino oli alle 10 hengen yrityksissä, joissa oli 56 % kaikista yrittäjistä. 31 % yrittäjistä vastasi toimivansa yksin, kun taas loput 12 % jakautui tasan yli 10 henkeä ja enemmän kuin 20 henkeä työllistäviin yrityksiin. Kyselyyn vastanneiden työntekijöiden painotus oli jakautunut tasaisemmin suurempaan päähän. 45 % työntekijöistä kertoi toimivansa yli 20 hengen organisaatiossa, 39 % yli 10 hengen yrityksessä ja 16 % alle 10 henkilöä työllistävässä yrityksessä. (Kuvio 7.)



Kuvio 6. Organisaation koko versus oliko vastaaja yrittäjä vai työntekijä

Kyselyyn vastanneet henkilöt ilmoittivat olleensa alalla 1-47 vuotta. Alalla toimimisen keston keskiarvo oli 15,4 vuotta. Vastaajista 81 % ilmoitti omaavansa alalle soveltuvan koulutuksen. 19 % vastasi negatiivisesti eli ei omaa alalle soveltuvaa koulutusta. (Kuvio 8.)

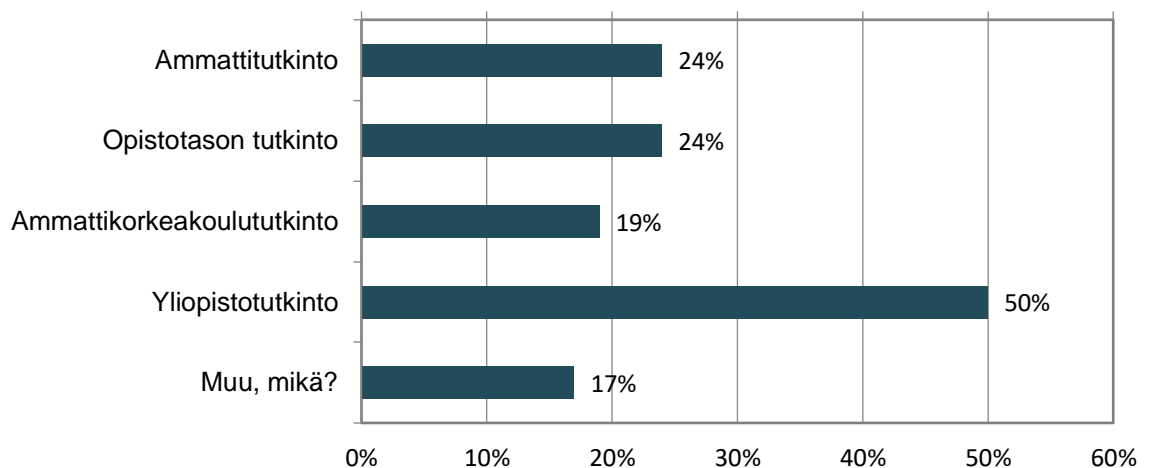


Kuvio 7. Onko vastaajalla alalle sopivaa koulutusta (n=52)

Jos henkilö vastasi edelliseen kysymykseen ”Onko sinulla alalle sopivaa koulutusta” kyllä, pääsi vastaaja valitsemaan koulutuksen tason. Tässä kohtaa vastaaja pystyi valitsemaan useampia vastausvaihtoehtoja. Vastaajista 50 % ilmoitti omaavansa yliopistotason tutkinnon, 24 % vastaajista omasi ammattitutkinnon ja yhtä moni valitsi tutkintotasokseen opistotason tutkinnon. Ammattikorkeakoulututkinto oli 19 % vastaajista, kun taas 17 % valitsi vastausvaihtoehdoista Muu, mikä? (Kuvio 9.)

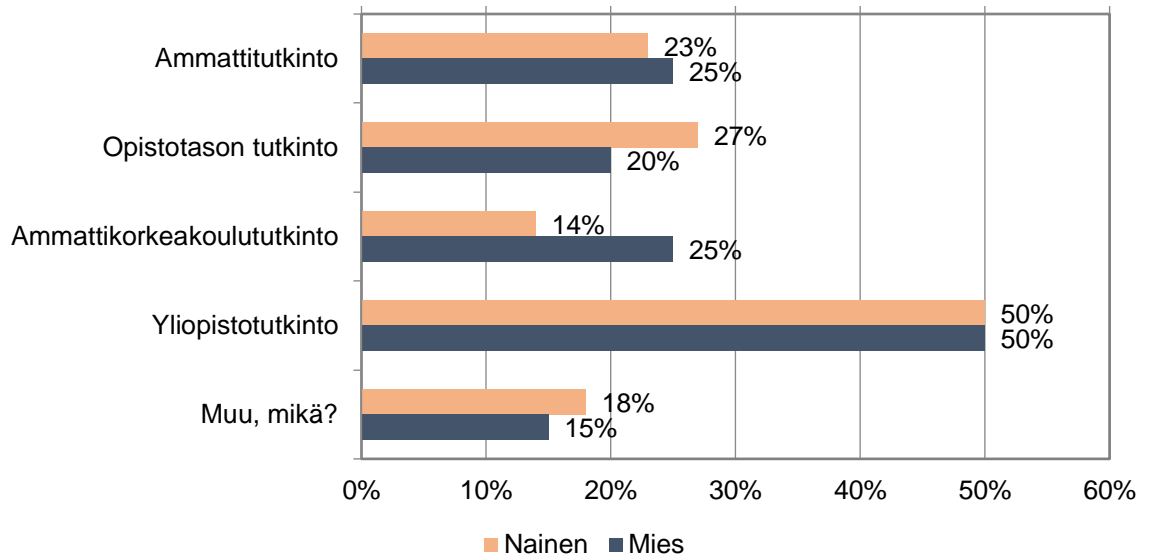
Avoimen kentän vastaukset:

- MAT
- ylioppilastutkinto ja 70 % valmis yliopistotutkinto
- Markkinointi Instituutti/Mainonnan perustutkinto ja Mainoshoitajan tutkinto/MAT
- Markkinointi-instituutin tutkinnot MAT, MKT
- Mainosgraafikon tutkinto
- Joku kurssi se oli



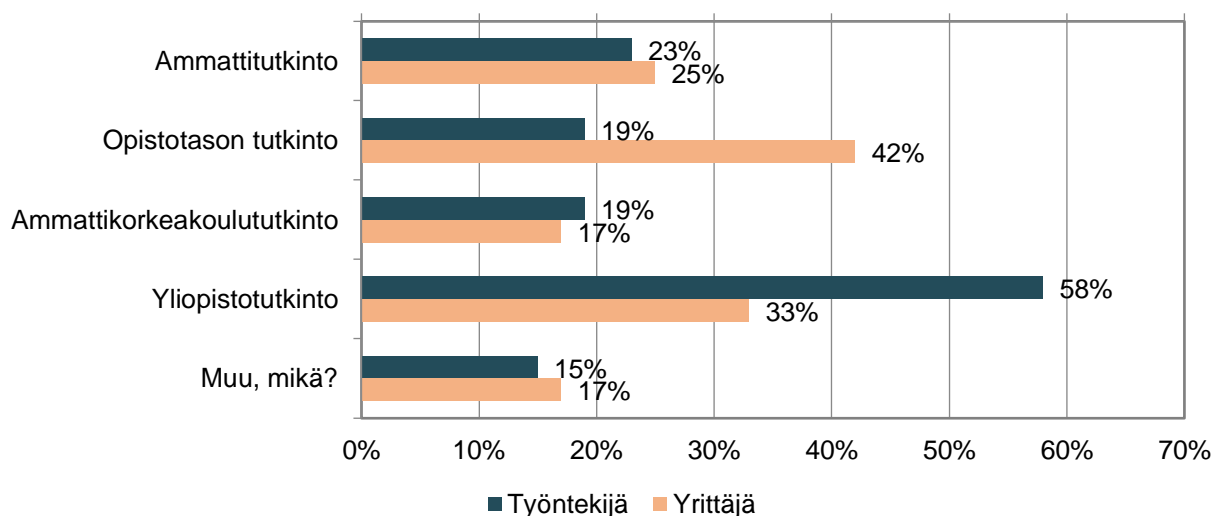
Kuvio 8. Vastaajien koulutuksen taso (n=56)

Yleisesti sukupuolten väliset erot koulutustaustassa oli vähäiset. Kuitenkin vastaajista naisilla oli enemmän opintotason koulutus kuin miehillä. Sen sijaan miehillä oli useimmin korkeakoulututkinto kuin naisilla. Muu, mikä? vastauksen valinneet pystyivät kirjoittamaan avoimeen kenttään oman koulutustaustansa. (Kuvio 10.)



Kuvio 9. Koulutustason jakautuminen sukupuolten välillä

Tarkastellessa vastaajien koulutustaustojen suurimpia eroavaisuuksia yrittäjien ja työntekijöiden välillä, löytyi suurimmat eroavaisuudet yliopistotutkinnon ja opistotason tutkinnon suhteen. Työntekijöistä 58 % oli yliopistotutkinto, kun vastaava luku yrittäjien keskuudessa oli 33 %. Sen sijaan yrittäjistä 42 % oli opistotason tutkinto, kun työntekijöillä vain 19 % oli vastaava tutkinto. Muissa koulutustasoissa ei ollut näiden kahden vertailuryhmän välillä huomattavia eroja. (Kuvio 11.)



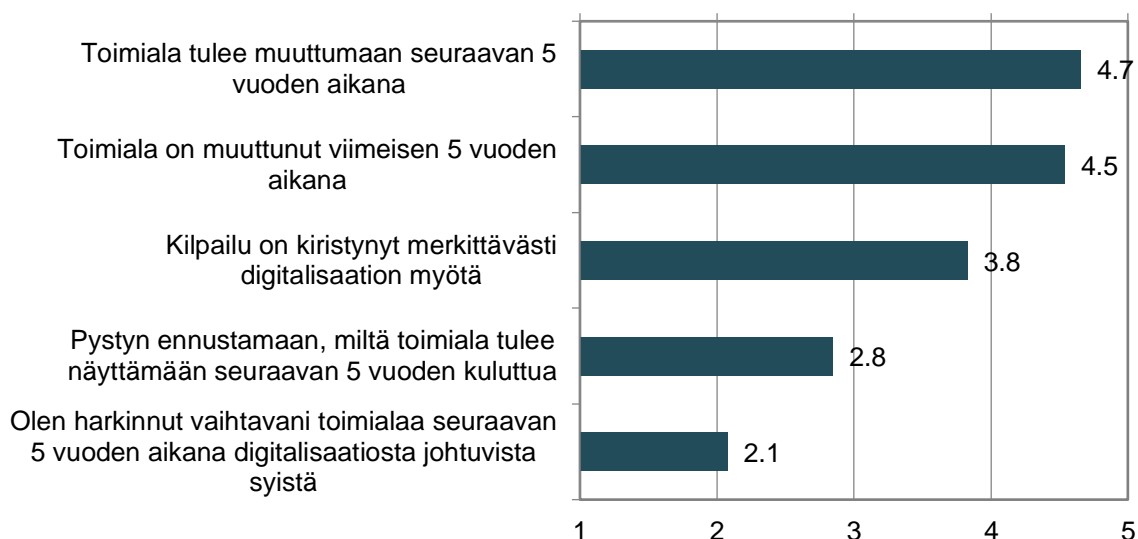
Kuvio 10. Työntekijöiden ja yrittäjien koulutustason vertailu

5.2 Digitalisaation vaatimat muutokset copywriterille

Tällä kysymysryppäällä pyrittiin selvittämään, miten mainosala on muuttunut digitaalisen murroksen johdosta ja millaisia muutoksia digitalisaatio on vaatinut copywriterilta.

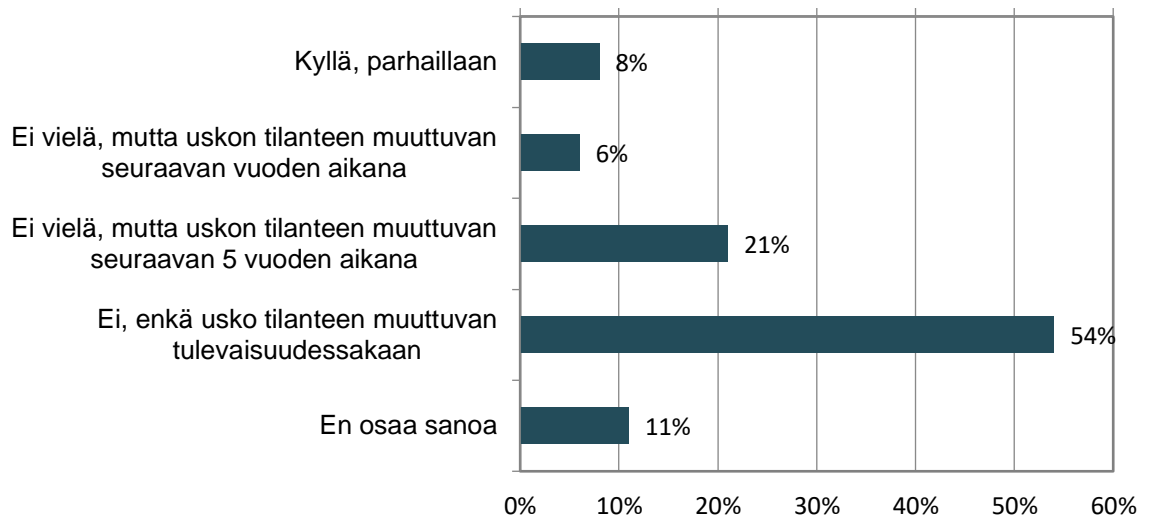
Aiheesta valikoitu viisi kysymystä, joita tarkastellaan alla tekstin ja kuvioiden muodossa kyselylomakkeessa esitetystä järjestyksessä.

Melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että toimiala tulee muuttumaan seuraavan viiden vuoden aikana ja, että toimiala on muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana. Jokseenkin samaa mieltä vastaajat olivat siitä, että kilpailu on kiristynyt merkittävästi digitalisaation myötä. Ei samaa eikä eri mieltä vastaajat olivat siitä, että he pystyisivät ennustamaan toimialan seuraavan viiden vuoden näkymiä. Alan vaihtoa digitalisaatiosta johtuvista syistä vastaajat ovat eri mieltä. (Kuvio 12.)



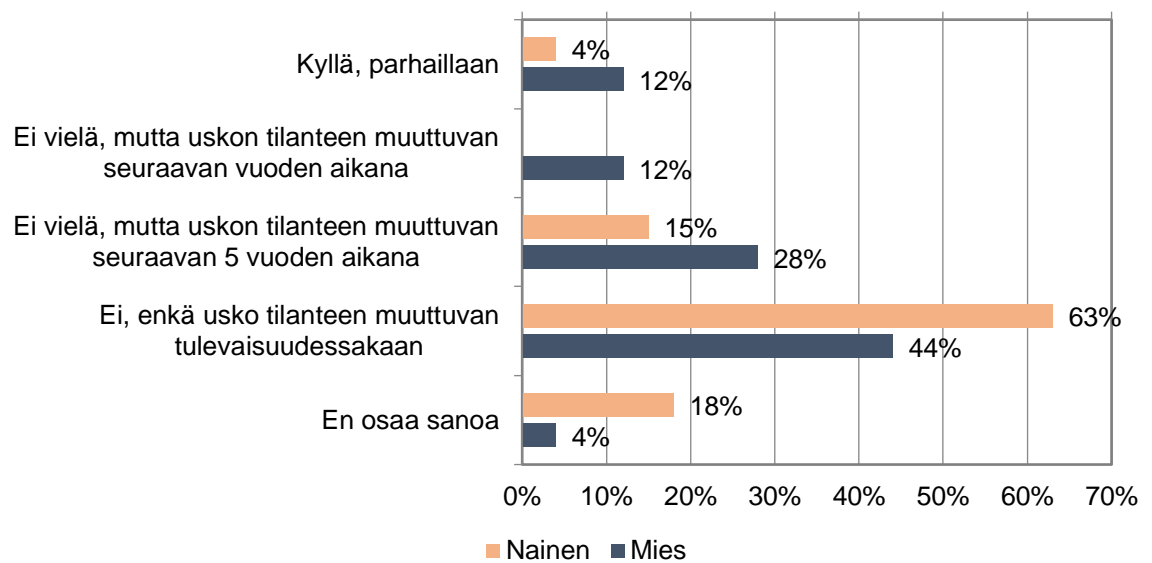
Kuvio 11. Digitalisaation vaikutukset ja niiden ennustettavuus toimialaan (n=52)

Vähän yli puolet vastaajista ei koe digitalisaation vähentävän työpaikkoja, eikä usko tilanteen muuttuvan tulevaisuudessakaan. 21 % vastaajista ei kokenut vielä digitalisaation vähentävän työpaikkoja, mutta uskoi tilanteen muuttuvan negatiiviseen suuntaan seuraavan viiden vuoden aikana. Vain 8 % koki digitalisaation vaikuttavan parhaillaan negatiivisesti toimialan työpaikkojen määrään ja 6 % vastasi, ettei vielä koe vaikutusta, mutta uskoo tilanteen muuttuvan seuraavan vuoden aikana. 11 % vastaajista ei osannut sanoa kertoa subjektiivista ennustetta toimialan työpaikkojen muutoksista digitalisaation vaikutuksesta. (Kuvio 13.)



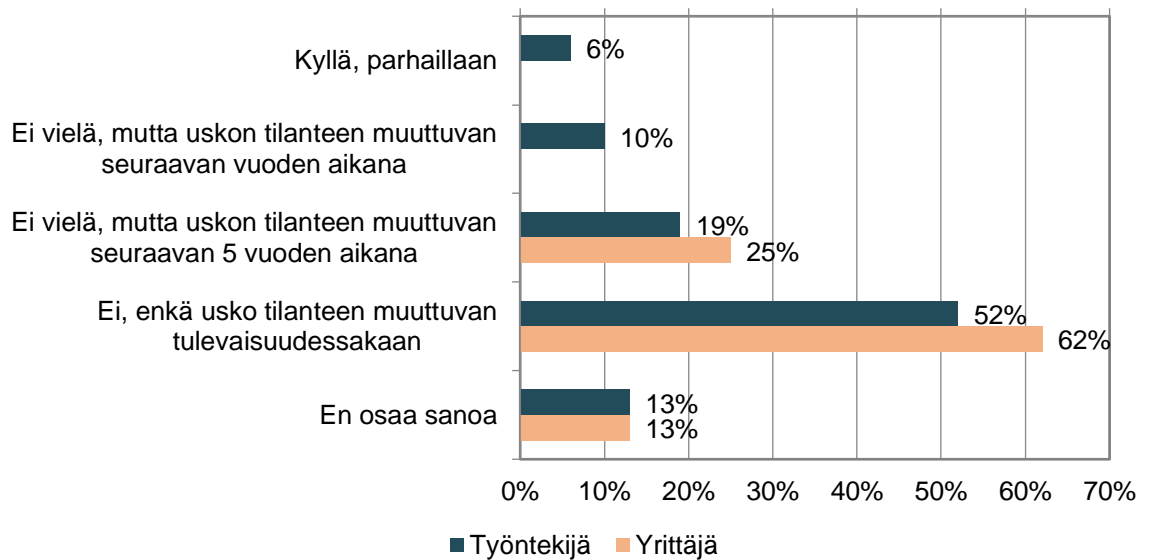
Kuvio 12. Vähentääkö digitalisaatio toimialan työpaikkoja? (n=52)

Miehistä 12 % koki digitalisaation vähentävän alan työpaikkoja parhaillaan. Naisilla vastaava luku oli vain 4 %. Miehistä myös 12 % valitsi vaihtoehdon, että työpaikkoja ei vähene vielä, mutta he uskovat tilanteen muuttuvan seuraavan vuoden aikana. Miehistä 44 % ei uskonut digitalisaation vähentävän toimialan työpaikkoja nyt eikä tulevaisuudessa, kun taas 28 % koki, ettei digitalisaatio vähennä työpaikkoja nyt, mutta uskoo tilanteen muuttuvan tulevaisuudessa. Naiset olivat vastauksissaan hieman optimistisempia: 63 % naisista koki, että digitalisaatio ei vähennä alan työpaikkoja nyt, eikä usko tilanteen muuttuvan. 15 % ei kokenut vielä työpaikkojen vähentyneen, mutta uskoi tilanteen muuttuvan tulevaisuudessa. 18 % naisista ei osannut sanoa, miehistä tämän vaihtoehdon valitsi vain 4 %. (Kuvio 14.)



Kuvio 13. Naisten ja miesten kokemuksellisia eroja vähentääkö digitalisaatio toimialan työpaikkoja

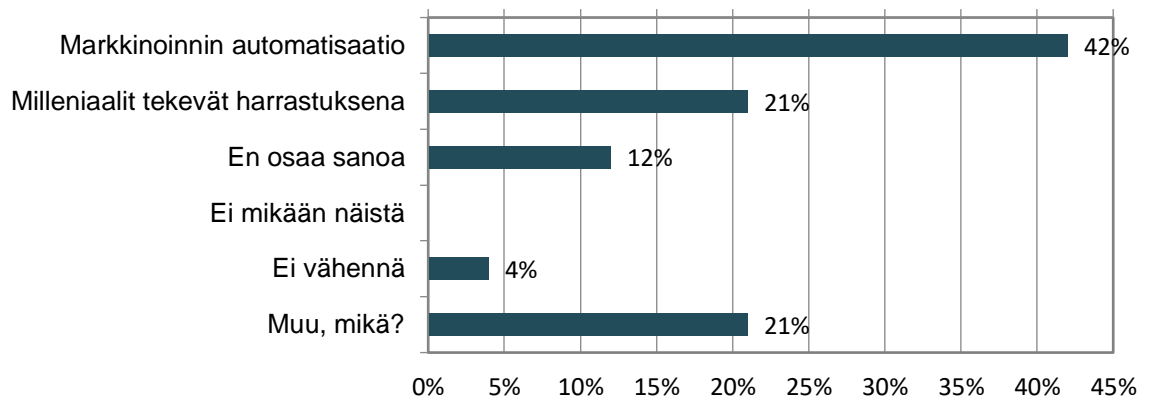
Kun tarkasteltiin digitalisaation vaikutuksia toimialan työpaikoihin vertailemalla työntekijöiden ja yrittäjien statuksella toimivien henkilöiden vastauksia, saatiin selville, että työntekijöinä toimivat kokivat digitalisaation vähentävän työpaikkoja parhaillaan (6 %) tai uskoivat tilanteen muuttuvan seuraavan vuoden aikana (10 %). Muutoin huomattavia eroavaisuuksia ei tulevaisuuden näkymien työpaikkojen suhteen ei verrokkiryhmillä ollut. (Kuvio 15.)



Kuvio 14. Työntekijöiden ja yrittäjien ennustusten eroavaisuuden digitaalisuuden vaikutuksista alan työpaikkoihin

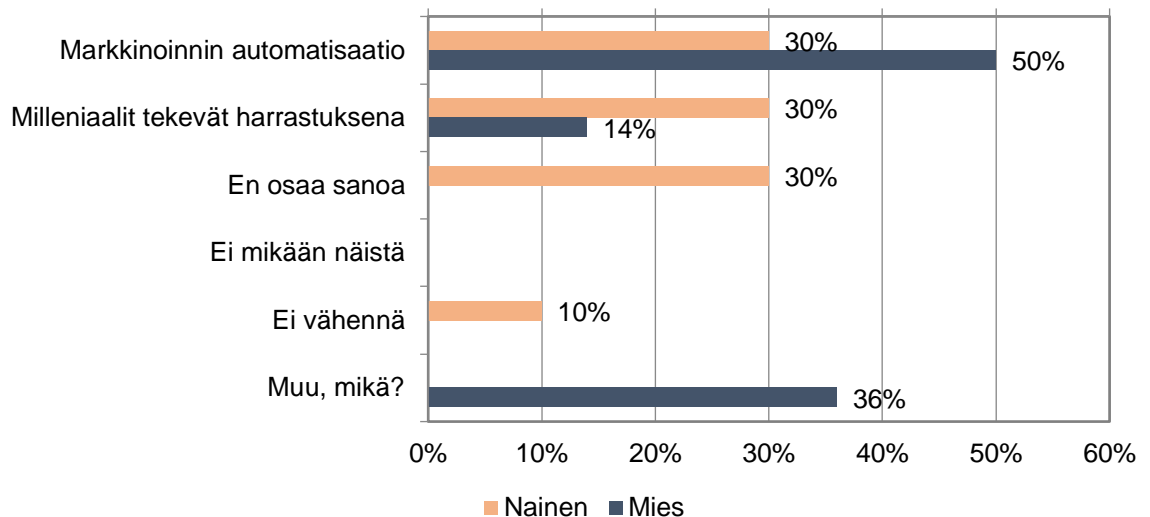
Kysyttäessä miksi digitalisaatio tulee vähentämään toimialan työpaikkoja, katsoi markkinoinnin automatisaation olevan syy 42 % vastaajista olevan syy. Milleniaalien harrastustoimet näki 21 % vastaajista uhkana työpaikkojen vähenemiselle, 12 % ei osannut sanoa syytä ja 4 % vastaajista koki, ettei digitalisaatio vähennä työpaikkoja. (Kuvio 16.) Muu, mikä? –vaihtoehdon valinneita oli 21 % vastaajista. Heillä oli mahdollisuus antaa avoimeen kenttään oma ehdotuksensa työpaikkojen vähenemisen syistä, jotka olivat:

- Luovan suunnittelun tarve vähenee. Kansainvälisen materiaalin osuus kasvaa.
- Alan tekeminen jakautuu uusiksi erilaisten toimijoiden kesken.
- Mainonnan muotojen määrä vähenee ja sisällöt yksinkertaistuvat, jolloin tekijöitä tarvitaan vähemmän. Myös projektien keskihinta laskee, eikä tekijöille pystytä maksamaan.
- Virtuaalimainostoimistot yleistyvät
- Aika monta muuta vaihtoehtoa. AI, data ja sen johdannaiset



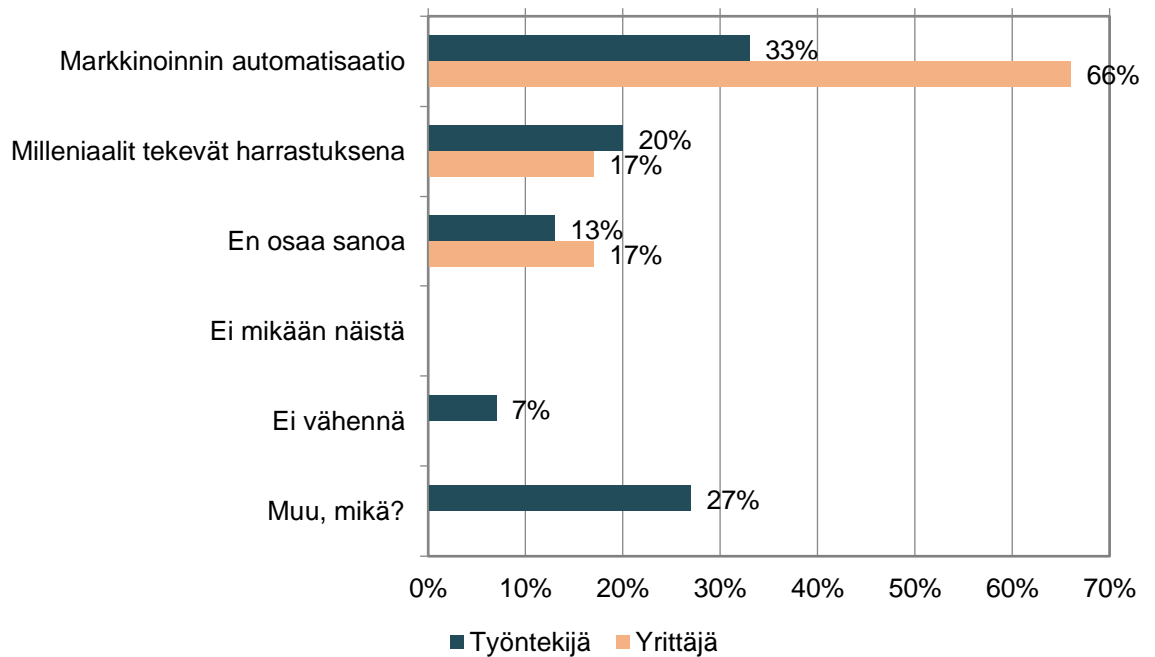
Kuvio 15. Miksi digitalisaatio vähentää toimialan työpaikkoja (n=24)

Sukupuolten väliset näkemyserot työpaikkojen vähenemisen syistä olivat huomattavia. Naisvastaajista tasan puolet uskoi markkinoinnin automatisaation vaikuttavan työpaikkojen vähenemiseen, 14 % vastasi milleniaalien tekävän harrastuksena ja loput 36 % valitsi vastausvaihtoehdoksi Muu, mikä?. Miehistä vain 30 % vastasi markkinoinnin automatisaation olevan syy työpaikkojen vähenemiseen. Miesten vastaukset jakautuivatkin tasaisesti kolmelle vaihtoehdolle: Markkinoinnin automatisaatio, Milleniaalit tekevät harrastuksena ja En osaa sanoa saivat kaikki 30 % miesten äänistä. 10 % miehistä oli sitä mieltä, ettei digitalisaatio vähennä työpaikkoja. (Kuvio 17.)



Kuvio 16. Sukupuolten väliset näkemyserot alan työpaikkojen vähenemisen syistä

Yrittävävastaajista 66 % uskoi markkinoinnin automatisaation vaikuttavan työpaikkojen vähenemiseen. Tämä vaihtoehto oli myös työntekijöiden vastauksissa kerännyt eniten valintoja, mutta kuitenkin vain puolet yrittäjien vastaajiin nähden eli 33 %. Työntekijät olivat vastauksissaan myös optimistisempia, koska 7 % uskoi ettei digitalisaatio vähennä alan työpaikkoja ja 27 % työntekijöistä oli vastannut Muu, mikä? –vaihtoehdon, jota taas yksinkään yrittäjä ei ollut valinnut. (Kuvio 18.)

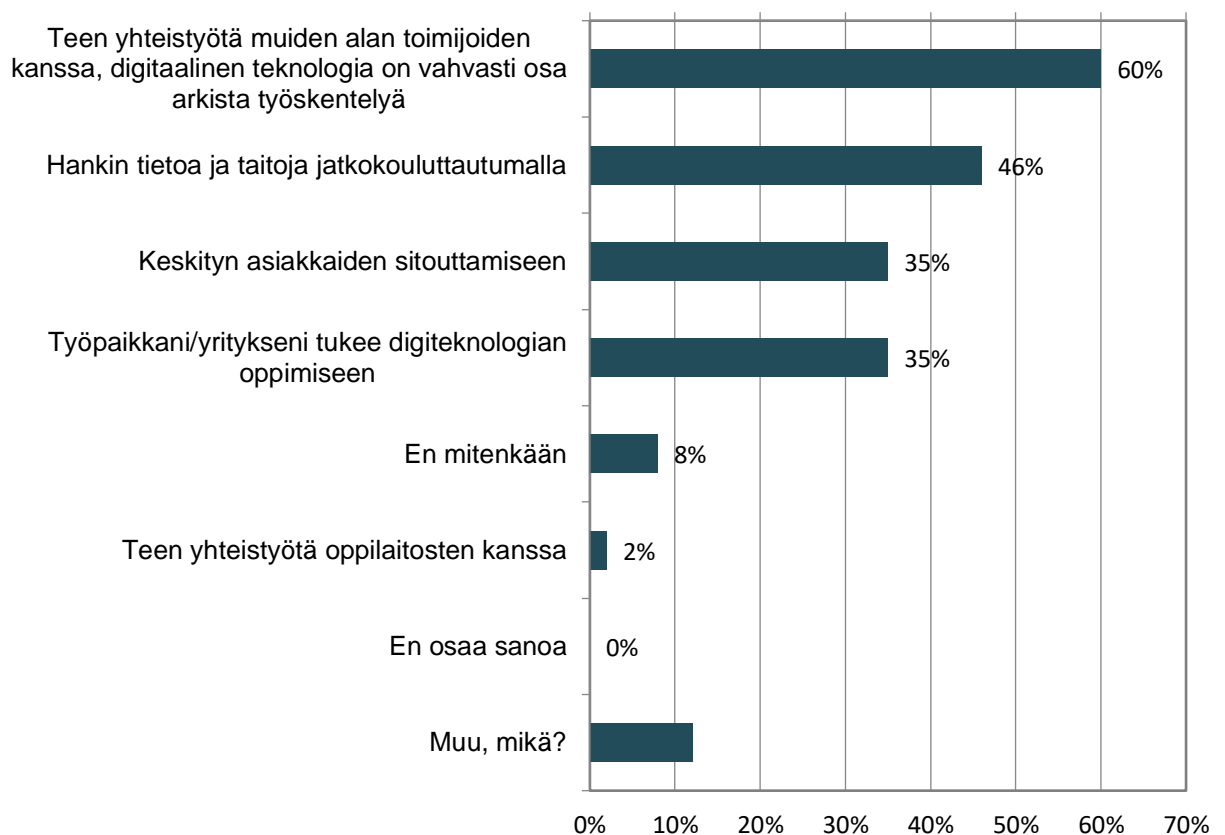


Kuvio 17. Työntekijöiden ja yrittäjien näkemysrot digitalisaation aiheuttaman työpaikkojen mahdollisen vähenemisen taustalla

Selvitettäessä digitalisaation aiheuttaman työttömyydenuhan torjumista, vastaajat saivat valita halutessaan monta vaihtoehtoa, jolla he torjuvat digitalisaation aiheuttamaa työttömyydenuhkaa. Reilusti yli puolet eli 60 % vastaajista ilmoitti tekevänsä yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa ja että digitaalinen teknologia on vahvasti osa arkista työskentelyä. 46 % ilmoitti hankkivansa tietoa ja taitoja jatkokouluttautumalla. 35 % keskittyi asiakkaiden sitouttamiseen ja tällä tavoin pyrkivänsä välttämään digitalisaation aiheuttamaa työttömyyden uhkaa. 35 % ilmoitti, että heidän työpaikka/yritys tukee digiteknologian oppimista. 8 % vastaajista ilmoitti, ettei aio mitenkään torjua uhkaa. 2 % vastaajista valitsi tekevänsä yhteistyötä oppilaitosten kanssa. Muu, mikä? vaihtoehdon valitsi 12 %, jolloin avoimeen kenttään oli mahdollisuus antaa oma vastaus. (Kuvio 19.)

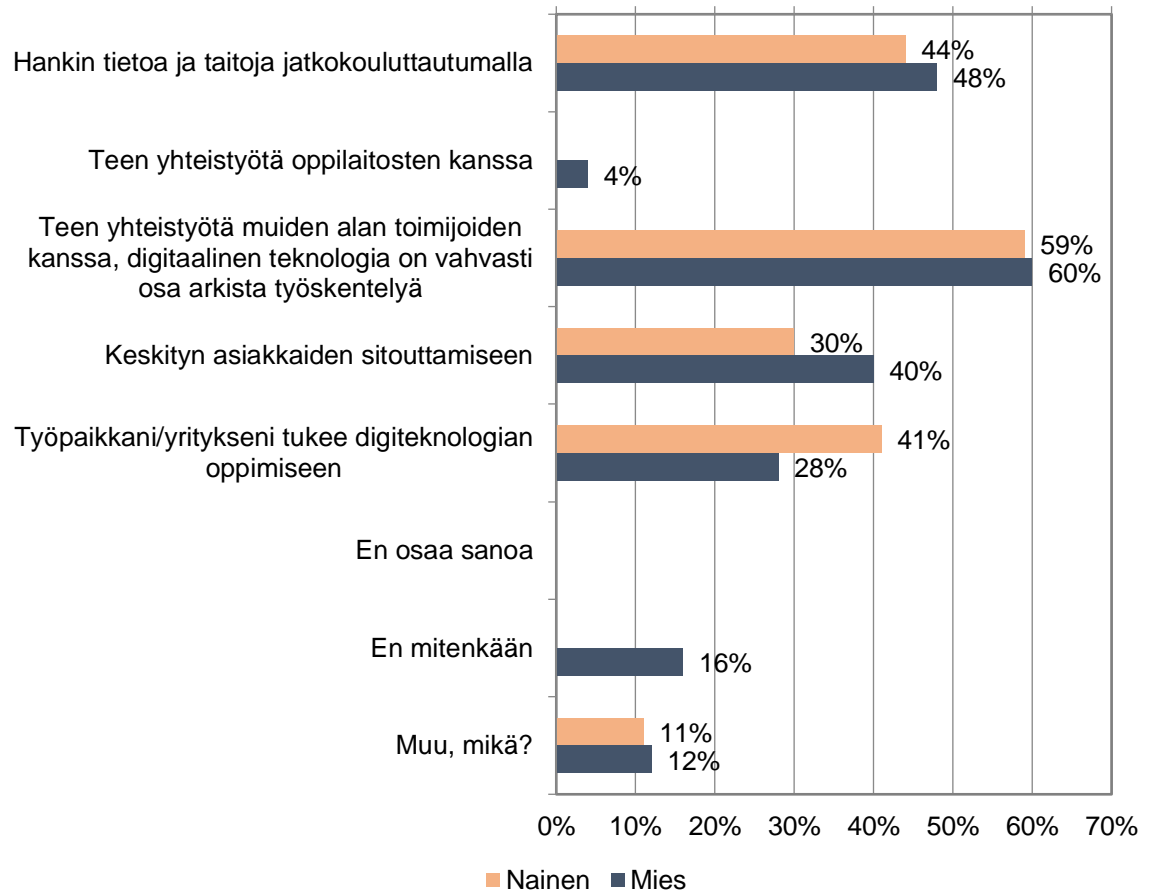
Avoimen kentän vastaukset:

- Sisällöntuotanto ja sisältömarkkinointi tuo vain lisää töitä kokoajan. Tekniikkaan perehtyminen auttaa pysymään mukana tulevaisuudessakin.
- itseopiskelu
- Digitalisaatio tuo minulle lisää työtä, sillä työpaikkani on erikoistunut it-sektorin viestintään :D
- Kouluttaudun toiselle alalle.
- Digitalisaatio avaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia tekstialalla työskenteleville.
- En torju. Kehityn mukana



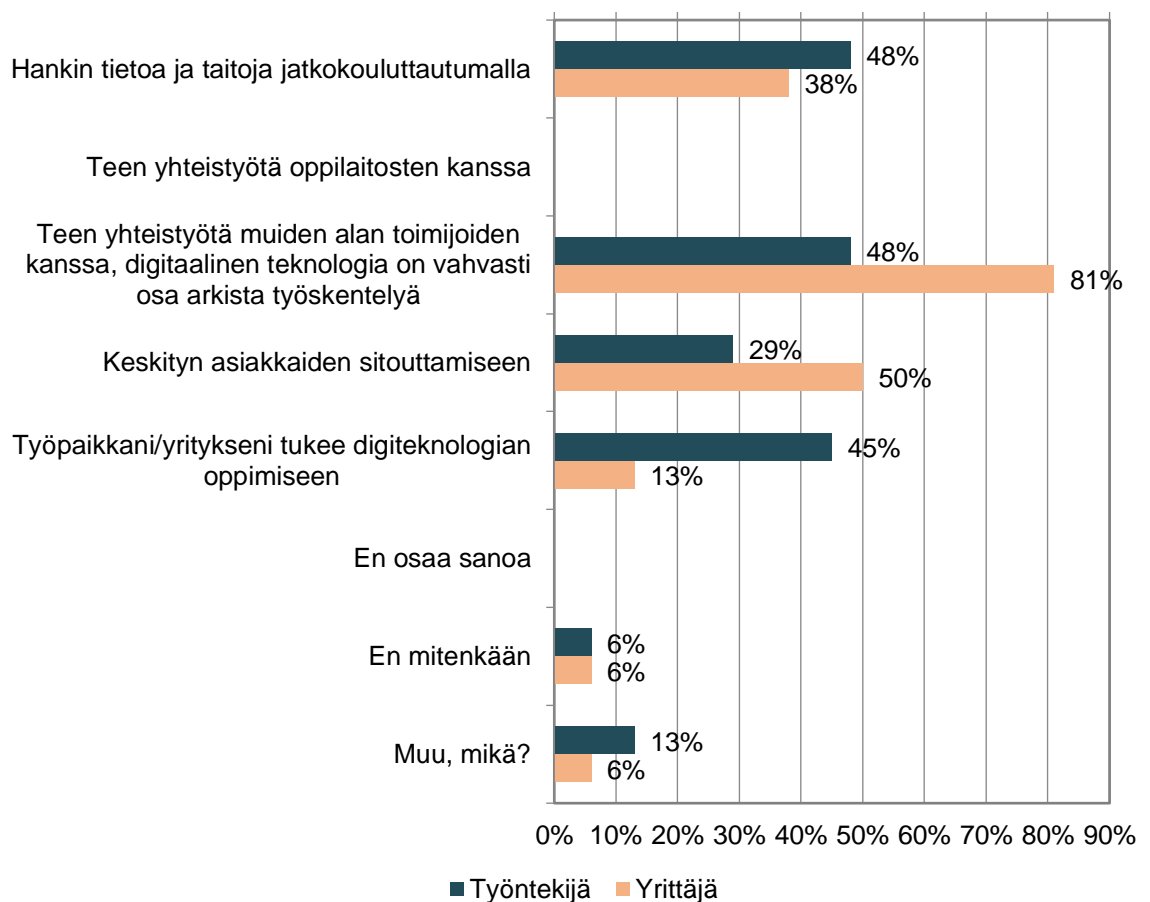
Kuvio 18. Miten vastaajat torjuvat digitalisaation aiheuttamaa työttömyydenuhkaa (n=102)

Suurimmat erot sukupuolten välisissä vastauksissa oli digitalisaation aiheuttaman työttömyyden uhan torjumisessa, että miehistä 16 % vastasi, ettei tee mitään toimia torjuakseen työttömyyden uhkaa. Naisista taas yksikään ei valinnut tätä vaihtoehtoa. Sen sijaan miesvastaajista 40 % ilmoitti keskittyvänsä sitouttamaan asiakkaita, kun naisilla vastaava luku oli 30 %. Miehistä 4 % ilmoitti tekevänsä oppilaitosten kanssa yhteistyötä. (Kuvio 20.)



Kuvio 19. Sukupuolten väliset erot työttömyyden uhan torjumisessa

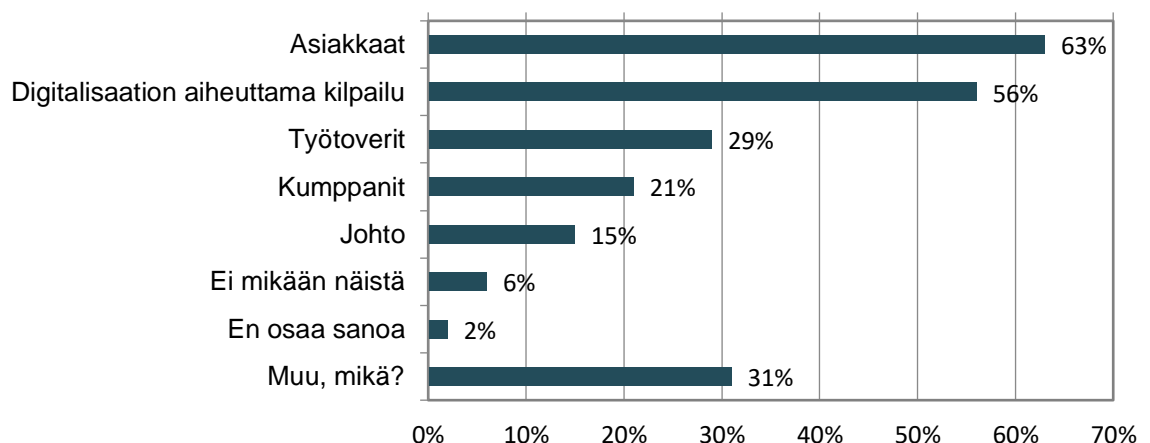
Yrittäjien keskuudessa työttömyyden uhan torjuminen painottui kolmelle ehdotetulle vaihtoehdolle: 81 % torjuu tekemällä yhteistyötä alan muiden toimijoiden kanssa, digitaalinen teknologia on vahvasti osa arkityöskentelyä, 50 % keskittyy sitouttamaan asiakkaita ja 38 % vastanneista yrittäjistä valitsi myös vaihtoehdon Hankin tietoa ja taitoja jatkokouluttautumalla. Työntekijöiden vastausvaihtoehdot painoutuivat tasaisemmin neljälle eri vastausvaihtoehdolle: 48 % ilmoitti hankkivansa tietoa ja taitoja jatkokouluttautumalla, 48 % teen yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa, digitaalinen teknologia on vahvasti osa arkista työskentelyä, 45 % työpaikkani tukee digiteknologian oppimiseen. Vastaajilla oli mahdollisuus valita vaihtoehdoista useampia. (Kuvio 21.)



Kuvio 20. Työntekijöiden ja yrittäjien väliset erot työttömyyden uhan torjumisessa

Kyselytutkimuksessa selvitettiin, mitkä ovat ne asiat, jotka työntävät vastaajan työskentelytapoja kohti digitaalisuutta. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa. Suurin osa vastaajista painotti, että asiakkaat (63 %) ja digitalisaation aiheuttama kilpailu (56 %) ovat ne tekijät, jotka työntävät heidän työskentelytapojaan kohti digitalisuutta. Työtoverit työntötekijöiksi valitsi 29 % ja kumppanit 21 % vastaajista. Johdon työntötekijäksi kohti digitaalisia työskentelytapoja valitsi 15 %. 6 % ei halunnut valita mitään ehdotetuista vastausvaihtoehdoista ja 2 % ei osannut sanoa. (Kuvio 22.) 31 % valitsi Muu, mikä? –vaihtoehdon ja vastasi avoimeen kenttään seuraavasti:

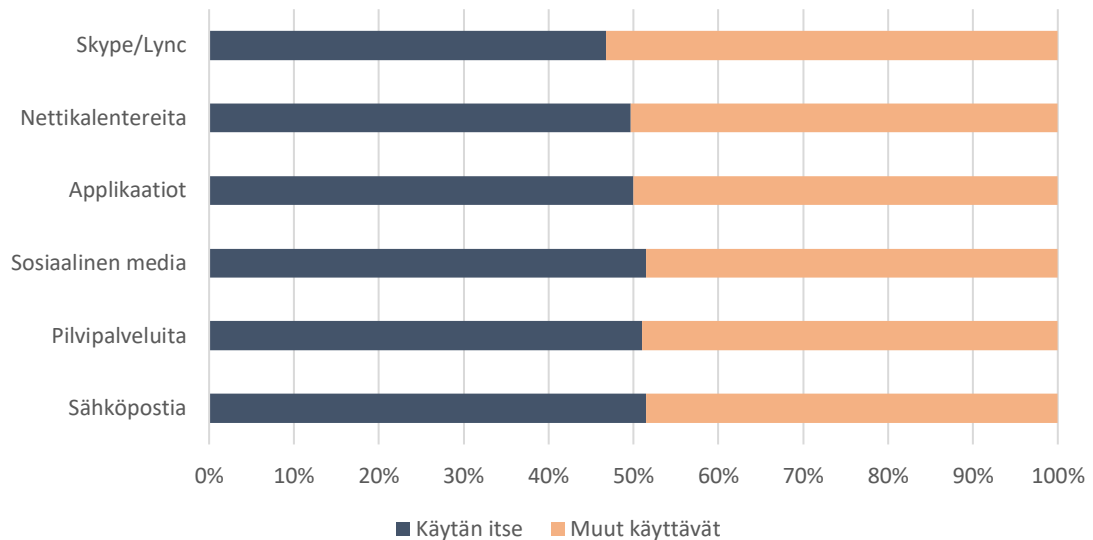
- Minä itse, oma kiinnostus
- Yhteiskunta muuttuu, ja esimerkiksi mainostamistavat seuraavat tässä muutoksessa perässä.
- itse digitalisaatio ja sen aiheuttama kulttuurinen muutos
- Yhteinen halu tuoda lisäarvoa asiakkaan liiketoimintaan
- Oma tahto ja ymmärrys digitaalisten kanavien ja välineiden hyödyntämisestä työssä ja mainonnan välineinä
- ylipäättään ympäröivän maailman muuttuminen
- Oma halu olla kehityksessä mukana ja käyttää niitä medioita jotka ovat pinnalla.
- yrityksen oma intohimo
- Minä itse.
- ylipäättään ympäröivän maailman muuttuminen
- Kuluttajien käyttäytyminen, innovaatiot, uudenlaiset toimijat alalla
- markkinoinnin välineet ja keinot muuttuneet digitalisaation myötä
- Asiat muuttuu ja kehittyy ja sen mukaan mennään
- Työnantajayritykseni on jo digitaalisen markkinoinnin asiantuntija. Meillä ollaan jo digitaaliset työskentelytavat käytössämme. Uusia työskentelytapoja haistellaan jatkuvasti ja otetaan käyttöön aina niiden tullessa.
- Maailma muuttuu, kaikki alat muuttuvat. Mikä ihmeen lähtökohta tuo on, että digitaalisuus on joku uhka?
- Yhteiskunta.



Kuvio 21. Asiat, jotka työntävät kohti digitaalisia työskentelytapoja. (n=116)

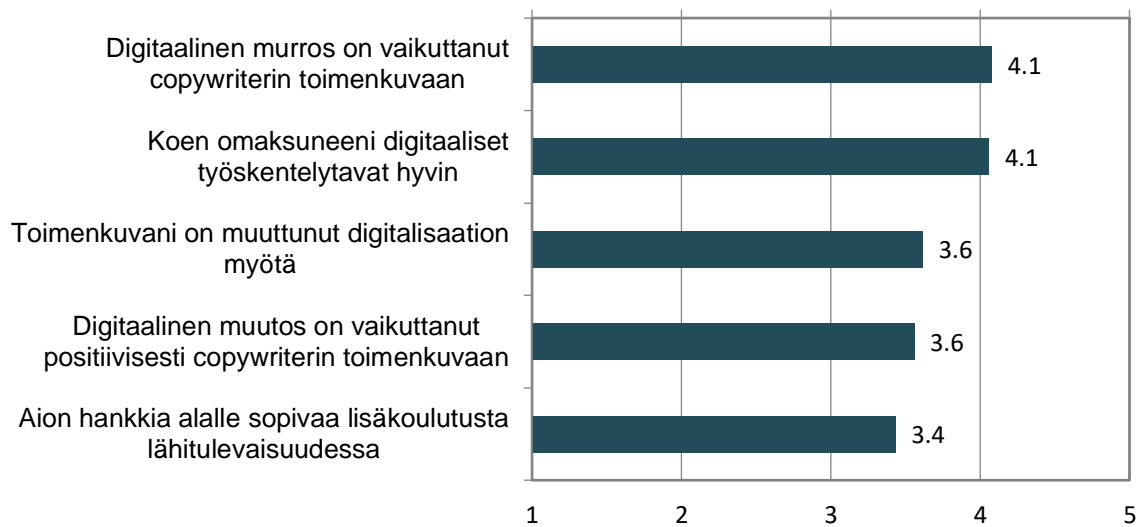
5.3 Digitaalisoituneen copywriterin ominaisuudet ja edellytykset

Selvitettäessä mitä digitaalisia toimintoja vastaajat tai muut yrityksessä käyttävät, suurin osa vastaajista koki käyttävänsä yhtä paljon digitaalisia toimintoja kuin muut yrityksessä toimivat henkilöt. Graafissa sinisellä näkyy vastaajan omakohtainen kokemus, miten itse käyttäytyy versus oranssilla muut käyttäjät yrityksessä. Tuloksissa ei merkittäviä eroavaisuuksia omassa käytössä tai vastaajan tuntemuksessa, miten muut työpaikalla hyödyntävät digitaalisia palveluita. (Kuvio 23.)



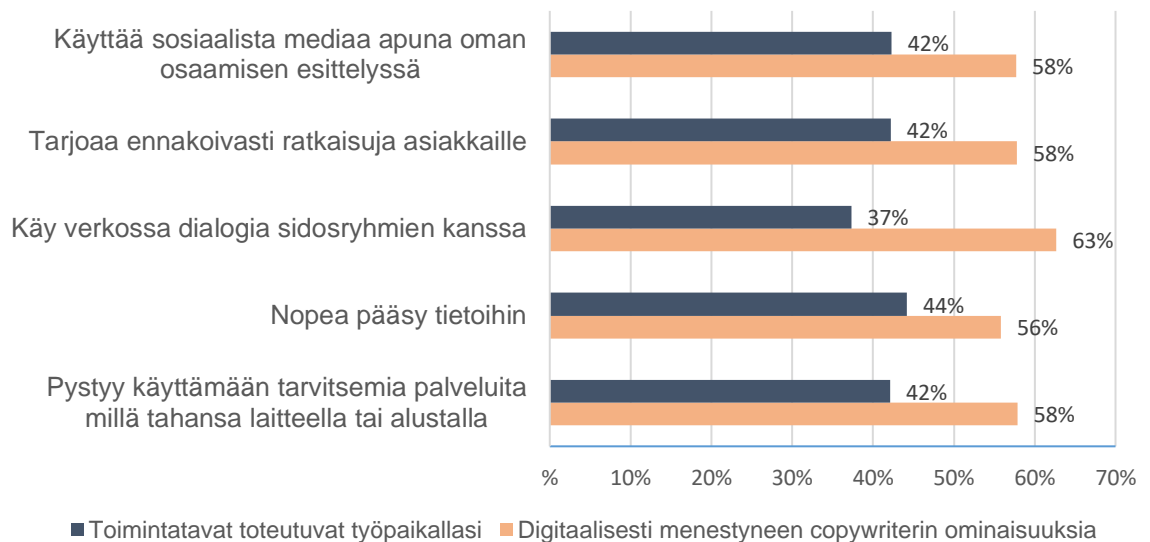
Kuvio 22. Digitaalisten toimintojen hyödyntäminen yrityksessä itse tai muiden toimesta (n=52)

Alla olevan diagrammin oikealla esitetyistä väittämistä vastaajan tuli valita jokaiselle esitetylle väittämälle sopivin vastausvaihtoehto. (Kuvio 24.) Lähimpänä lukua viisi olevat vastaukset ovat täysin samaa mieltä, kun taas lähimpänä ykköstä olevat vastaukset ovat täysin eri mieltä. Vastaajat ilmoittivat jokseenkin olevansa samaa mieltä, että digitaalinen murron on vaikuttanut copywriterin toimenkuvaan. Lisäksi he olivat jokseenkin samaa mieltä, että ovat omaksuneet digitaaliset työskentelytavat, toimenkuva on muuttunut digitalisaation myötä ja että digitaalinen muutos on vaikuttanut positiivisesti copywriterin toimenkuvaan. Sen sijaan vastaajat eivät olleet samaa eikä eri mieltä siitä, että he aikoisivat hankkia alalle sopivaa lisäkoulutusta lähitulevaisuudessa.



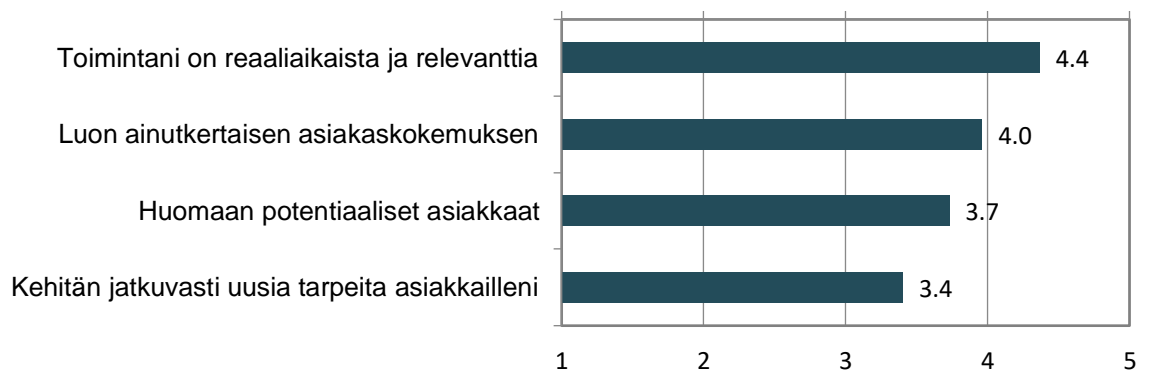
Kuvio 23. Vastaajat valitsivat väittämille sopivimman vaihtoehdon. 5 Täysin samaa mieltä, 1 Täysin eri mieltä (n=52)

Tarkasteltaessa digitaalisesti menestyneen copywriterin ominaisuuksia ja verrattiin niitä työpaikan toteutumaan, niin selvää eroavaisuutta toteutuman ja odotusten välillä oli. Digitaalisesti menestyneet copywriterit ovat jokaisessa vaihtoehdossa selkeästi digitaalisempia, kuin työpaikalla todellisuudessa toteutuvat toimintatavat mahdollistavat. Suurin eroavaisuus oli verkossa käytävässä dialogissa sidosryhmien kanssa, jossa 63 % digitaalisesti menestyneistä copywritereista laskee toteutuvaksi, mutta toimintatapa toteutuu vain 37 % työpaikalla. (Kuvio 25.)



Kuvio 24. Digitaalisesti menestyneen copywriterin ominaisuudet versus vastaajan työpaikalla toteutuvat toimintatavat (n=390)

Kysymyksellä 19 pyrittiin kartoittamaan, miten vastaaja koki oman toimintansa toteutuvan työmaailmassa. Mitä suurempi luku, sitä positiivisemmin vastaaja vastasi kysymykseen. Vastausten keskiarvo painottui Jokseenkin samaa mieltä (4) kohdille jokaisen vaihtoehdon kohdalla. (Kuvio 26.)



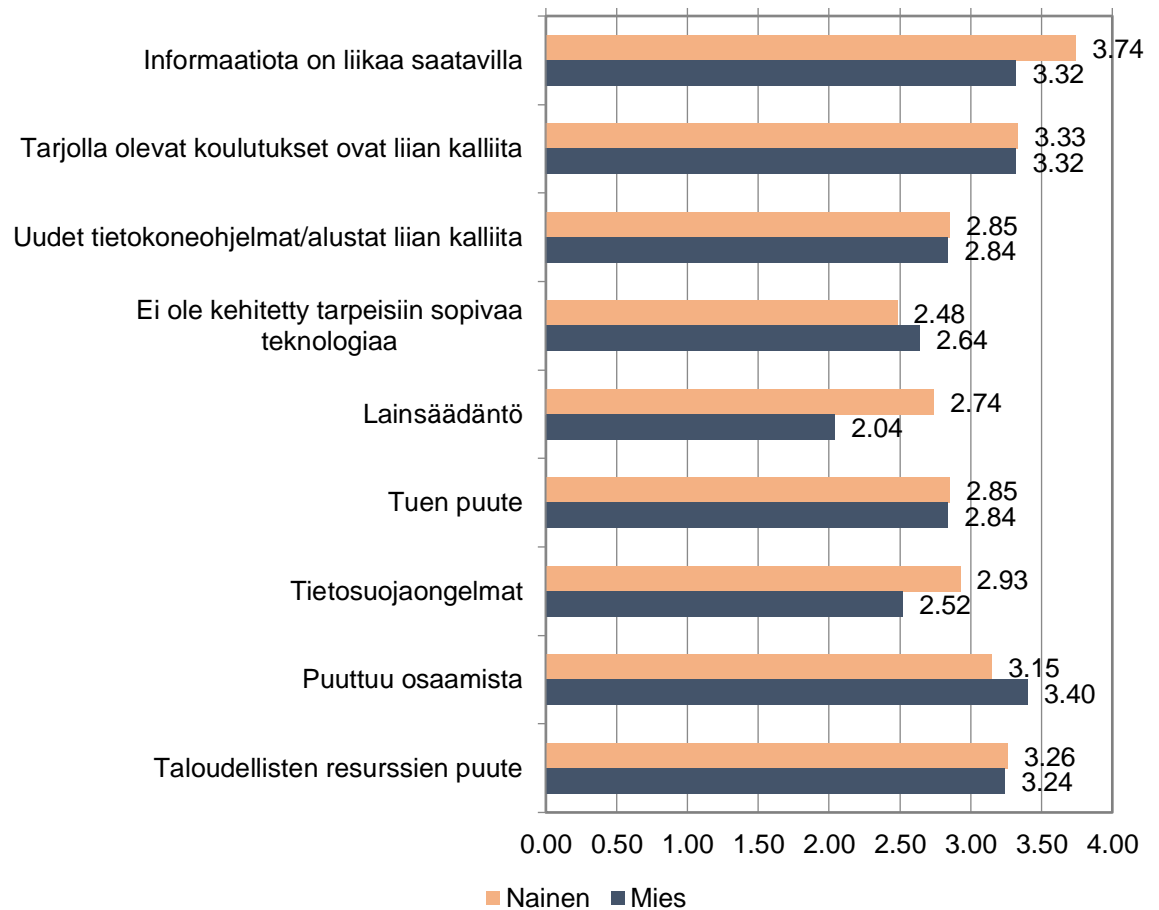
Kuvio 25. Mitä suurempi luku, sitä positiivisempi vastaus (n=52)

Vastaajien suurimmiksi esteiksi digitalisaation omaksumiselle oli, että informaatiota on liikaa saatavilla, tarjolla olevat koulutukset ovat liian kalliita, puuttuu osaamista ja taloudellisten resurssien puute. Nämä kaikki neljä edellä mainittua saivat kaikki yli kolmosen keskiarvon eli vastaaja vastasi *ei samaa eikä eri mieltä* tai *jokseenkin samaa mieltä*. Mitä suurempi luku kysymyksessä, sen positiivisempi vastaus. Vastaajat kokivat vähiten olevan esteenä digitalisaation omaksumiselle ja toiminnan edistämiseksi lainsäädännön, teknologian puutteen tai tietosuojongelmien. (Kuvio 27.)



Kuvio 26. Vastaajan suurimmat esteet digitaalisuuden omaksumiselle (n=52)

Alla on esitelty sukupuolten välisiä kokemuksia digitalisuuden omaksumisen esteille. Naiset kokivat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta jokaisessa annetussa vaihtoehdossa enemmän haasteita kuin miehet. Ainoastaan teknologian ja osaamisen puutteen miehet kokivat naisia voimakkaimmin. (Kuvio 28.)

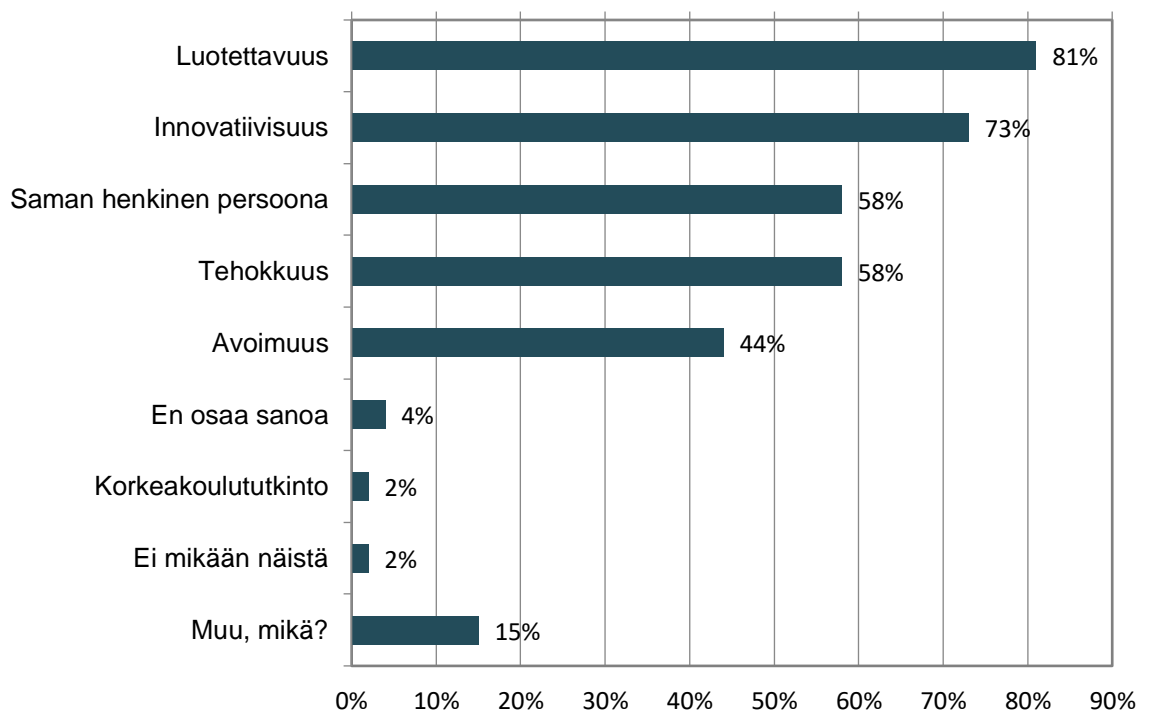


Kuvio 27. Sukupuolten väliset erot digitaalisuuden omaksumisen esteille

5.4 Työparin merkitys copywriterin toimenkuvalla

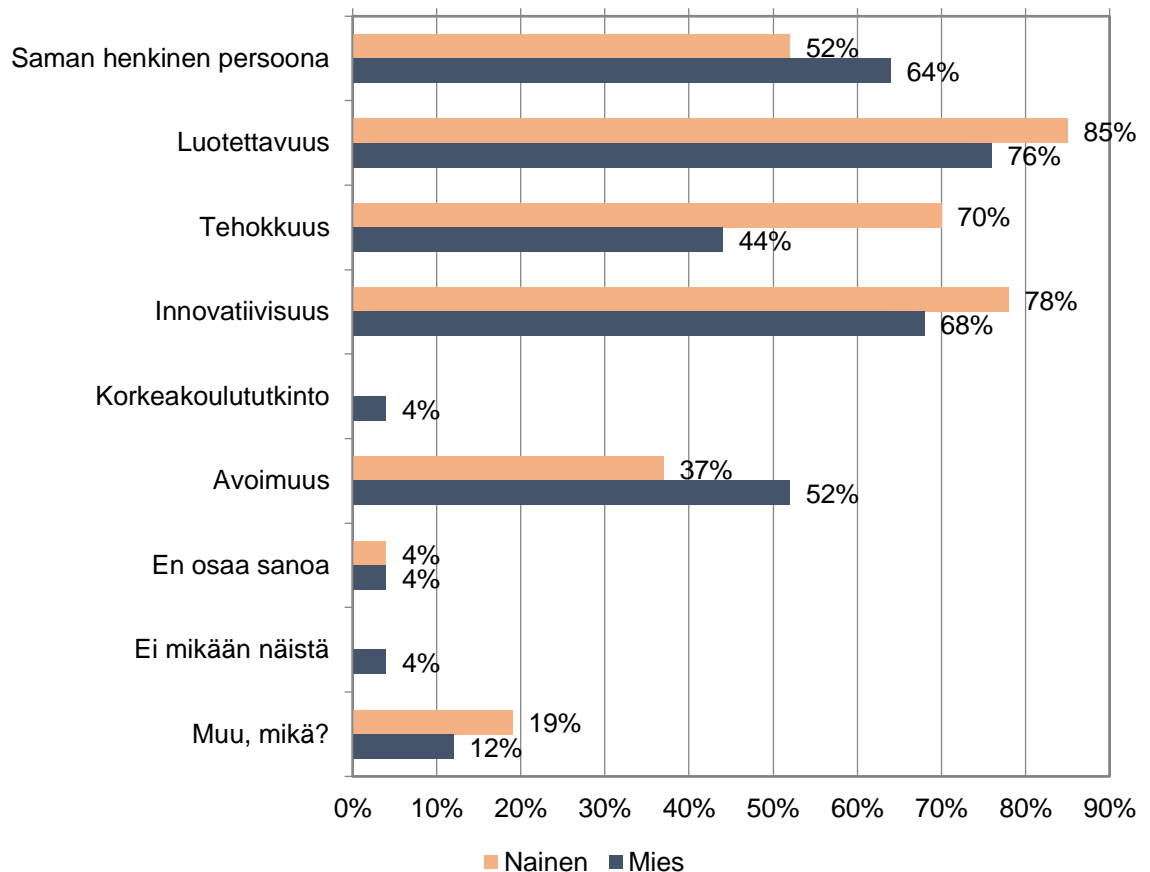
Kysyttäessä työparilta vastaajan suuntaan kohdistuneita tärkeimpiä odotuksia, joita työelämässä on kohdannut, vastaajilla oli mahdollisuus valita monta eri vaihtoehtoa. Luotettavuus 81 % ja innovatiivisuus 73 % nousivat vastaajien valinnoissa selkeästi kärkeen arvostetuimpina piirteinä, joita vastaajat ovat kohdanneet työelämässä työpareiltaan heihin kohdistuneen. Saman henkinen persoona 58 % ja tehokkuus 58 % nousivat jaetulle kolmanneksi kohdistuneelle odotukselle ja 44 % valitsi avoimuuden. (Kuvio 29.) 15 % valitsi Muu, mikä? -vaihtoehdon, jonka avoimeen kenttään oli kirjoitettu alle listatut asiat:

- vuoropuhelutaito, sparraus
- hyvät yhteistyötaidot, joustavuus
- Huumorintaju
- Hyvä keskinäinen vuorovaikutus
- ymmärrys, osaaminen, ideointikyky
- Minulla ei ole yksittäistä työparia, vaan teen monipuolisesti töitä muiden copywritereiden, lokalisoinnin asiantuntijoiden, kääntäjien, UX-designereitten, graafikkojen, AD:iten, palvelumuotoilijoiden, sisällöntuottajien, viestinnän asiantuntijojen, videotuotannon ja markkinoinnin suunnittelijoiden kanssa.
- Luovuus
- Mikä työpari? Työ tehdään vaihtuvissa tiimeissä



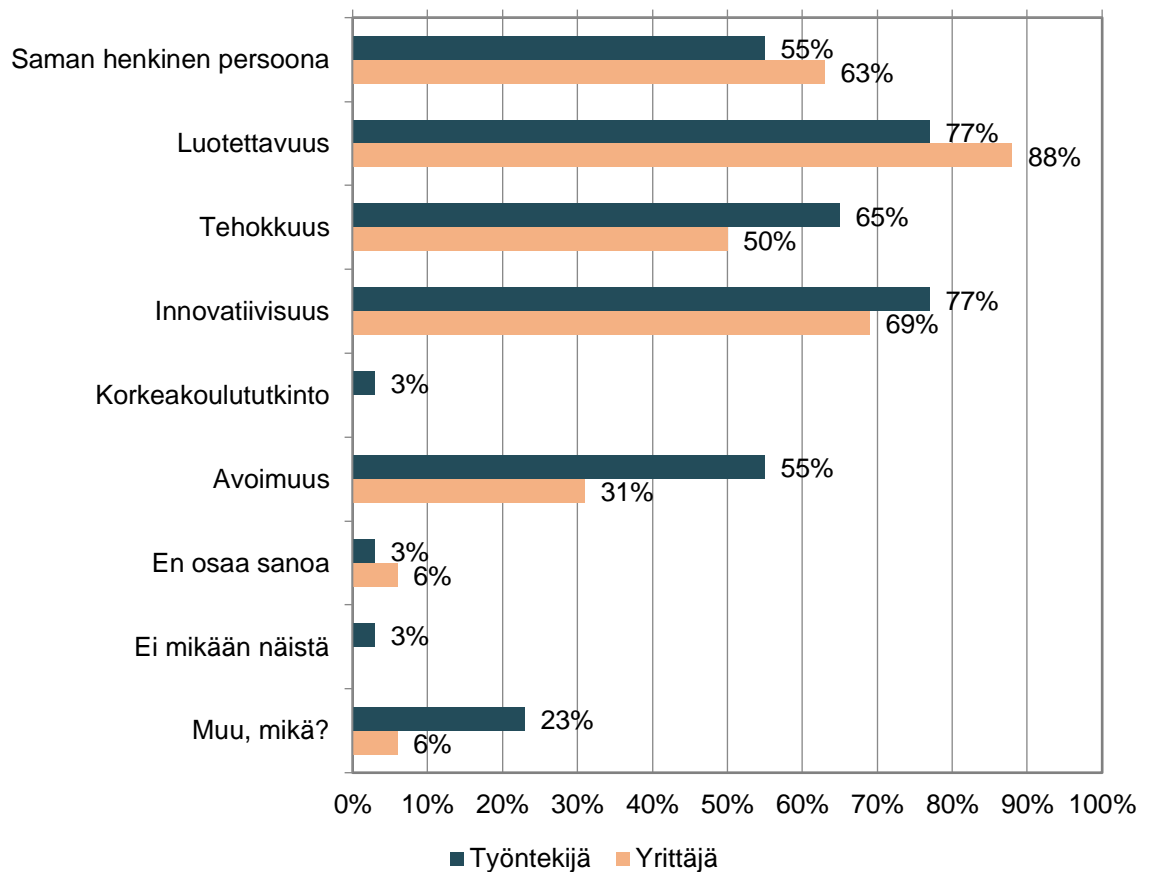
Kuvio 28. Työparilta tulleet tärkeimmät odotukset mitä on työelämässä kohdannut (n=175)

Sukupuolten välisiä eroja työparilta kohdistuneissa odotuksissa oli hieman. Naiset olivat kokeneet miehiä enemmän, että heiltä odotetaan luotettavuutta 85 %, innovatiivisuutta 78 % ja tehokkuutta 70 %. Miehiä kokeneita odotuksia oli naisten tuntemuksiin suhteessa yleisesti vähemmän. Kuitenkin kahdessa osiossa miehiä kokenemat odotukset menivät naisten edelle: saman henkistä persoonaa 64 % ja avoimuutta 52 % miehet kokivat kohdistuvan heihin naisia enemmän. (Kuvio 30.)



Kuvio 29. Sukupuolten väliset erot työparilta kohdistuneisiin odotuksiin

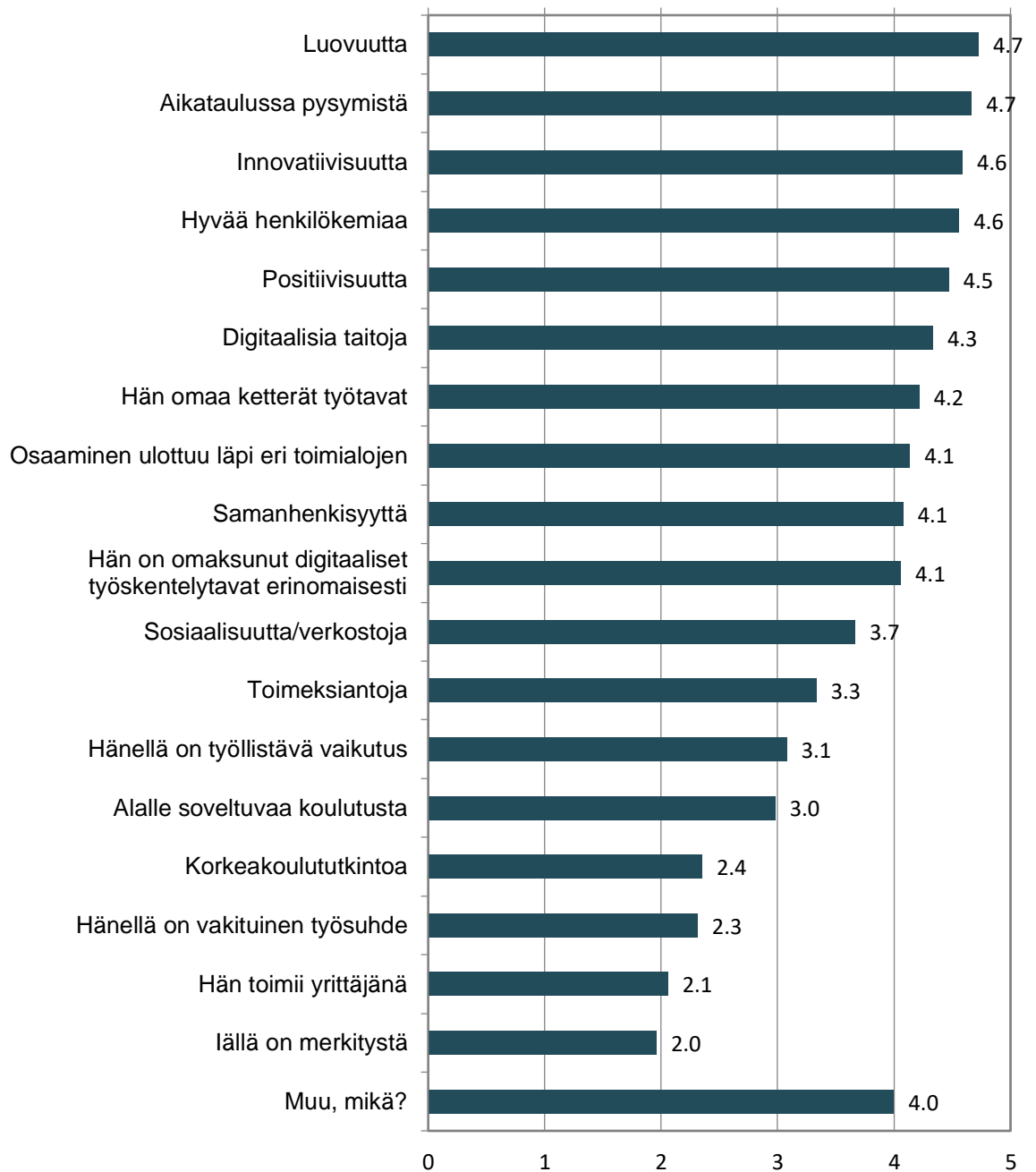
Vastaajan työsuhteesta riippuen oliko vastaaja työntekijän asemassa vai yrittäjän, oli hieman eroja kohdistuneissa odotuksissa. Huomattavin ero oli avoimuuden suhteen, jota työntekijät (55 %) arvostivat enemmän, kuin yrittäjät (31 %). Työntekijät myös arvostivat enemmän innovatiivisuutta, tehokkuutta yrittäjiä enemmän. Sen sijaan yrittäjät suosivat vastauksissaan saman henkistä persoonaa ja luotettavuutta palkallisia enemmän. (Kuvio 31.)



Kuvio 30. Työntekijöiden ja yrittäjien kokemien työpareilta kohdistuneiden odototusten eroavaisuudet

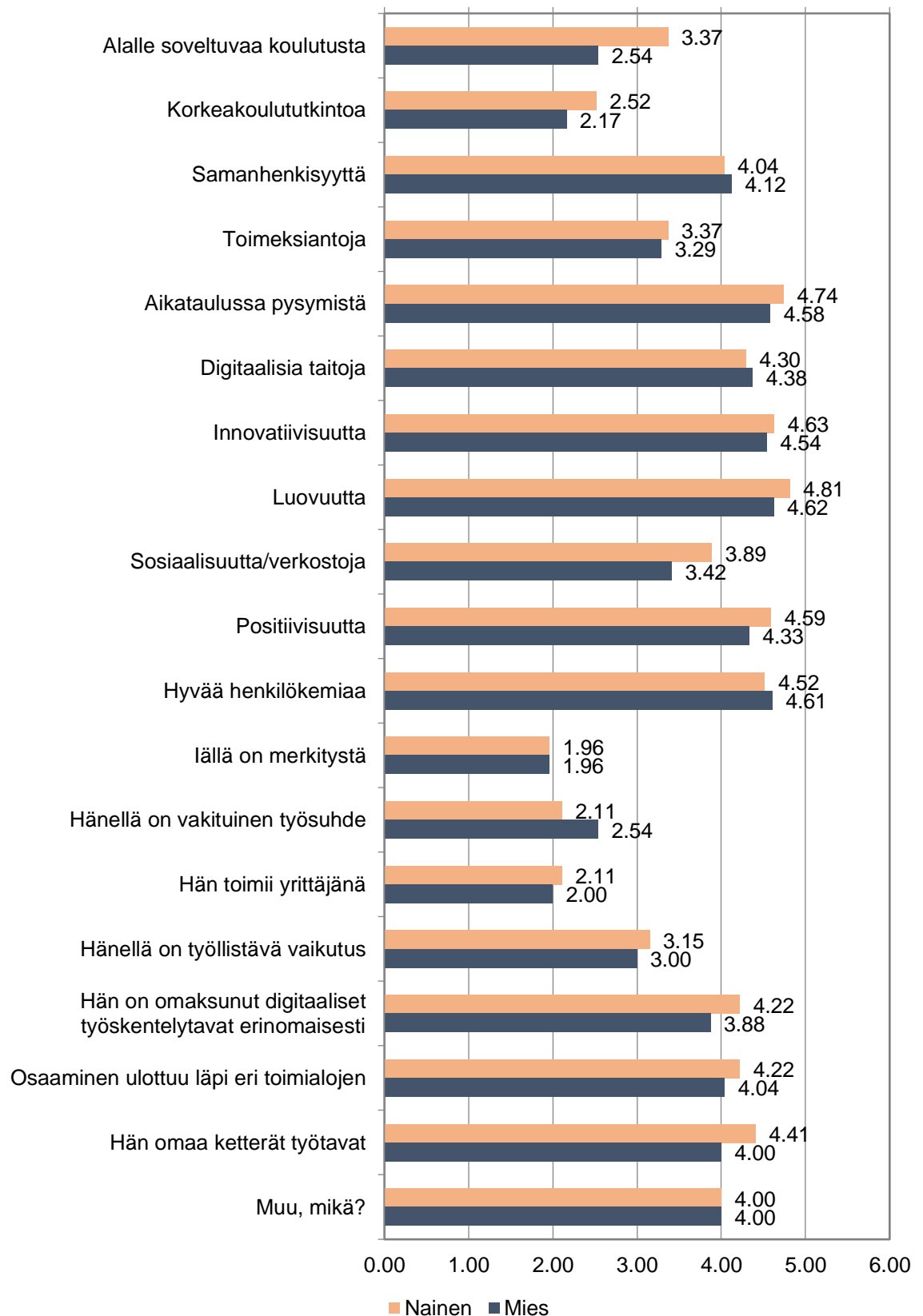
Kysyttäessä, mitä vastaaja odottaa itse työparilta, käytettiin Likertin asteikkoa vastaajan mielipiteen mittaamisessa. Mitä lähempänä luku oli vitosta, sitä enemmän vastaaja oli samaa mieltä ehdotetun väittämän kanssa. Mitä lähempänä vastaus oli ykköstä (1), sitä eriävämpi mielipide vastaajalla oli. Työparilta kyselyyn vastanneet odottivat eritoten luovuutta, aikataulussa pysymistä, innovatiivisuutta, hyvää henkilökemiaa ja positiivisuutta. Vähiten merkitystä oli työparin korkeakoulututkinnolla, työsuhteen laadulla tai iällä. (Kuvio 31.) Muu, mikä? –vaihtoehtoon vastanneilla oli mahdollisuus kirjoittaa avoimeen kenttään oma vastausvaihtoehto, jotka ovat lueteltu alla:

- Paineensietokykyinen
- Yhteistyökyky
- Työpariajattelu ei sovi toimenkuvaani



Kuvio 31. Odotukset työparin suuntaan (n=921)

Sukupuolten välisiä eroja työparille kohdistuviin odotuksiin oli hieman. Naiset odottivat työparilta suhteessa miehiin hieman enemmän. Ainoastaan hyvää henkilökemiaa ja vakituista työsuhdetta odottivat miehet enemmän. (Kuvio 33.)



Kuvio 32. Sukupuolten väliset erot suhteessa odotuksiin työparia kohtaan

6 Yhteenveto ja pohdinnat

Digitalisaatio ja digitaaliset työskentelytavat liittyvät tiiviisti tämän päivän copywriterin toimenkuvaan, koska digitaalinen murros on vaikuttanut copywritereiden työskentelyprosesseihin. Digitalisaation aiheuttamien vaikutusten vuoksi joutuvat copywriterit jatkuvasti omaksumaan ja läpi käymään uusia työskentelytapoja. Ainoastaan omaksumalla digitaaliset työskentelytavat joko kouluttautumalla tai itseoppimalla, pystyy alallaan menestyvä copywriter harjoittamaan ammattiaan.

6.1 Johtopäätökset

Toteutuneen tutkimuksen myötä todettakoon, että digitaalinen murros on muuttanut mainosalaa. Digitalisaation vaikutukset nähdään alalla pääsääntöisesti positiivisesti: työskentelyprosessit ovat läpinäkyvämpiä ja nopeampia, sekä mahdollistavat laajemman yhteistyön eri toimijoiden välillä. Vaikutukset markkinatilanteeseen ovat kuitenkin enemmän negatiiviseen päin: koetaan, että kilpailutilanne on kiristynyt ja uusien toimijoiden nouseminen markkinoille on helpompaa internetin aikakaudella. Vastaajat uskovat toimialan muuttuvan seuraavan viiden vuoden aikana lisää.

Säilyttääkseen kilpailukykynsä, joutuvat toimijat miettimään eri vaihtoehtoja ja esiin nousee toistamiseen kouluttautuminen ja digitaalisten työskentelytapojen omaksuminen. Digitaalisesti menestynyt copywriter on omaksunut digitaalisesti ketterät työskentelytaidot, hän opiskelee uusia taitoja mielellään ja hyväksyy, että alan työmarkkinat muuttuvat digitalisaation myötä. Työttömyydenuhan torjumiseksi vastaajat kertoivat digiteknologian ottamisen vahvasti osaksi työskentelyä sekä yhteistyön muiden alan toimijoiden kanssa.

Sukupuolten välisiä kokemuksellisia eroja esiintyi tuloksissa, kuten myös vertaillessa vastauksia oliko vastaaja palkollinen vai yrittäjä. Naiset kokivat heihin kohdistuvan enemmän odotuksia työparilta, kuin miehet, jotka myös odottivat työparilta vähemmän kuin naiset. Lisäksi yrittäjien näkemykset tulevaisuuden suhteen olivat optimistisemmat, kuin vastaajien, joiden työprofiili oli työntekijä. Vaikka automatisaatiot ja robotiikka saattavatkin viedä alalta työpaikkoja, niin työparilta odotetaan edelleen inhimillisiä taitoja: luovuutta ja samanhenkisyyttä – asioita, joita roboteilta ei ole toistaiseksi mahdollista odottaa.

6.2 Tutkimuksen reabiliteetti ja valideetti

Tutkimuksia tehtäessä on aina mahdollisuus inhimillisiin virheisiin, jolloin luotettavuus kärsii. Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että tutkimus toteutettiin tutkijan omalla satunnaisotannalla. Tämä taas voidaan nähdä myös tutkimuksen luotettavuutta lisäävänä

tekijänä. Digitaalinen murros ei kosketa pelkästään yksittäisiä toimijoita, vaan koko mainosalaa. Tutkimusta voidaan hyödyntää, kun yritys miettii copywriter+AD työparin muodostamista tai jos copywriter itse haluaa vertailla omaa digitaalista valmiuttaan muihin alan toimijoihin ja ennakoida alan tulevaisuuden näkymiä. Tutkimuksessa ilmenee hyvin miten eri sukupuolet ja työstatukseltaan olevat henkilöt kokevat digitaalisuuden eri tavoin ja millaisia näkemyksiä heillä on. Esimerkiksi työtä hakeva copywriter voi katsoa, miten alan yrittäjät ovat vastanneet kyselytutkimukseen ja millaisia odotuksia heillä on.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Tarkoituksena oli saada tarkkoja lukuja, sekä vertailla miten eri ikäiset, eri sukupuolet ja eri pituisilla työhistorioilla varustetut mainosalan henkilöt kokevat digitaalisen murroksen vaikutukset. Työllä ei ollut erillistä toimeksiantajaa, vaan kirjoittaja itse toimi omana toimeksiantajanaan valiten ajankohtaiselle aiheelle lähestymiskulman yhdessä opinnäytetyöohjaajan kanssa. Empiirinen aineisto koostui kirjoittajan omakohtaisesta kokemuksesta, kirjallisuusaineistosta, kyselytutkimuksesta sekä asiantuntijahaastattelusta. Jatkotutkimusehdotukseni olisi tutkia tilannetta viiden vuoden päästä uudelleen, myös siltä kantilta, että moniko tähän kyselyyn vastanneista on edelleen alalla ja tekee copywriterin tehtäviä. Tutkimuskohteeksi voisi myös valita Suomen koko mainosalan henkilöt, jolloin tutkimuksesta tulisi erittäin laaja ja se antaisi faktatietoa koko mainosalan murroksesta. Jatkotutkimuksena voisi suorittaa syvähaastattelun tähän kyselyyn osallistuneille henkilöille.

6.4 ONT-prosessin ja oman työskentelyn analysointi

Tutkimusaihe oli opinnäytetyöntekijälle omien urapohdintojen kannalta hyvin keskeinen ja silmiä avaava kokemus. Aiheen tarkka rajaaminen tuotti aluksi haasteita, mutta hyvän ohjaajan ansiosta tutkimus saatiin pysymään maltillisissa uomissa. Työ vaati myös kirjoittajaltaan stressin- ja ajanhallintaa, koska tutkija kävi työssä kirjoittaessaan opinnäytetyötä.

Mainosalan ja copywriterin toimialan laajempi ja syvempi tutkiminen haastoi kirjoittajan pohtimaan omia uravalintoja ja mahdollisesti verkostoitumisen alan tekijöiden kanssa. Tutkimuksen aikana kirjoittajan copywriter-identiteetti kasvoi ja mahdollisti syvällisemmän ja laajemman tuntemuksen alasta kuin aiemmin, johon pohjautuen hän osaa kehittää tulevaisuudessa omaa osaamistaan ammattiin sopivammaksi. Kirjoittajalle kävi myös selväksi, miten riippuvaisia copyt ovat digitalisuudesta ja kuinka tärkeää on kartuttaa jatkuvasti omaa osaamista.

Tutkimuksen tuloksissa digitaalisen murroksen vaikutus copyjen työskentelytapojen suureen muuttumiseen tuli yllätyksenä, mikä lisäsi alan ymmärrystä. Tutkimuksen aikana kirjoittaja sukelsi syvemmälle copywritereiden verkostoon, kuin mitä olisi todennäköisesti muutoin kyennyt ennen vuosien työelämäkokemusta - tämä vahvisti olemassa olevaa kipinää alaa kohtaan. Työskentely opinnäytetyön parissa opetti itsekuria, aikataulussa pysymistä, rohkeutta tarttua toimeen sekä itseluottamusta omaa tekstiä kohtaan. Näitä taitoja tarvitaan myös työelämässä.

Itse tutkimuksesta olen mielissäni. Vaikka aikataulut ja opinnäytetyösuunnitelma elivät opinnäytetyön kirjoittajan itsestä riippumattomien asioiden johdosta ja töiden mukaan, työ kuitenkin eteni ajatellussa järjestyksessä. Teoriaosuudesta muodostui kompakti kokonaisuus ja siinä käytettiin hyvin monipuolisesti lähteitä. Tutkimuksen prosessointi oli mielenkiintoista ja oli mukava päästä hyödyntämään kahta erilaista tutkimusmenetelmää. Yllätyin positiivisesti kyselytutkimuksen vastausprosentista, sekä siitä kuinka moni oli halukas auttamaan minua syvähaastattelun muodossa. Uskon, että suunnitelmallisuudella, johdonmukaisuudella sekä relevantilla aiheella oli paljon tekemistä työn nopean etenemisen kannalta.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö on ollut hyvin opettavainen, haastava ja laaja katsaus copywriterin työhön ja miten digitaalinen murros on vaikuttanut ja tulee vaikuttamaan kyseiseen toimenkuvaan. Lisäksi hyvän työparin merkitys painottui. Olen hyvin kiitollinen kaikille kyselytutkimuksen vastaajille, syvähaastatteluun osallistuneille, ulkopuolisille tukijoille ja tietenkin opinnäytetyöohjaajalleni mielenkiintoisesta ja kasvattavasta prosessista.

Lähteet

- Anttila, A. 2017. Palta. Digitalisaatio vaatii toimivan infrastruktuurin. Luettavissa: <https://www.palta.fi/blogi/digitalisaatio-vaatii-toimivan-infrastruktuurin/>. Luettu: 24.8.2017.
- Brunni, A. 2017. Digitaalinen suunnanmuutos. Blogi. Luettavissa: <https://www.solita.fi/blogit/digitaalinen-suunnanmuutos/>. Luettu: 23.8.2017.
- Business Dictionary. 2017. Digitalization. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/digitalization.html>. Luettu: 2.8.2017.
- Digitalist. 2017. Digitaalisen liiketoiminnan haasteet. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/digitaalisen-liiketoiminnan-haasteet/>. Luettu: 24.8.2017.
- Etlätieto Oy. 2016. Digibarometri 2016. Luettavissa: http://teknologiateollisuus.fi/sites/default/files/file_attachments/digibarometri-2016.pdf. Luettu: 25.8.2017.
- Etlätieto Oy. 2017. Digibarometri 2017. Luettavissa: http://www.digibarometri.fi/uploads/5/8/8/7/58877615/digibarometri_2017.pdf. Luettu: 20.7.2017.
- Fujitsu.net. 2015. Mikko Kosonen, Sitra: Onnistunut digitalisaatio vaatii suuria päätöksiä. Luettavissa: [http://www.net.fujitsu.fi/fi-FI/22015/Mikko_Kosonen_Sitra_Onnistunut_digitalis\(9231\)](http://www.net.fujitsu.fi/fi-FI/22015/Mikko_Kosonen_Sitra_Onnistunut_digitalis(9231)). Luettu: 26.8.2017.
- Hiila, I. Markkinointi & Mainonta. 2015. Sisältömarkkinointi vs. kampanjointi. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi-6293527>. Luettu: 14.11.2017.
- Hyväri, T. Vamentaja-akatemia 2016. Copywriting: Näin manipuloit ihmiset tekemään mitä tahansa. Luettavissa: <http://www.valmentaja-akatemia.fi/copywriting/>. Luettu: 10.9.2017.
- Iezzi, T. 2011. The idea writers. Copywriting in a new media and marketing era. Palgrave Macmillan. USA.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Talentum. Helsinki.

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: erimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOY. Helsinki.
- Kehäkeskus 2017. Ammattinetti. Luettavissa:
http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/352_ammatti. Luettu: 5.6.2017.
- Keskuskauppakamari. 2017. Mitä digitaalinen murros on? Luettavissa:
<http://digitaalinenpolku.fi/ohjelma/mita-digitaalinen-murros/>. Luettu: 25.8.2017.
- Kulmala, J. Markkinointi & Mainonta. 2017. Puolivalmis digitoteutus on kun marsipaanikonvehti. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/ihmejuttuja/puolivalmis-digitoteutus-on-kuin-marsipaanikonvehti-6639154>. Luettu: 28.8.2017.
- Laakso, H. 2008. Pitkä onni – tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Lehti, Rouvinen & Ylä-Anttila. 2012. Suuri hämmennys. Luettavissa:
<https://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/B254.pdf>. Luettu: 26.8.2017.
- Liike- ja viestintäministeriö. 2017. Digitalisaatio (Hallituksen kärkihanke). Luettavissa:
<https://www.lvm.fi/digitalisaatio>. Luettu: 10.10.2017.
- Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. Luettavissa: <https://mtl.fi/fi/ala/sanasto>. Luettu: 1.11.2017.
- Mediaviikko. 2017. ICCO: Digitaalisuus haastaa ja nostaa viestintätoimistoja. Luettavissa:
https://mediaviikko.fi/aiheet/tiedotus/icco-digitaalisuus-haastaa-ja-nostaa-viestintatoimistoja.html?utm_source=Digitaalisuus+haastaa+viestintatoimistot&utm_medium=email&utm_campaign=. Luettu: 10.10.2017.
- Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki
- Ranki, A. 1999. Vastaako henkilöstön osaaminen yrityksen tarpeita? Gummerus. Jyväskylä.
- Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja: hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Pohjantähti.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum. Helsinki

Rummukainen, M. Markkinointi & Mainonta. 2017. Digimainonnan duopoli. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/digimainonnan-duopoli-6649831>. Luettu: 28.8.2017.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Infor Oy.

Talouselämä. 2014. Tebatti: Suomessa ei osata hyödyntää digitaalisuutta. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomessa-ei-osata-hyodyntaa-digitaalisuutta/62d8d5a1-52e2-3f1a-954a-25b413a320a2>. Luettu: 23.8.2017.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

Tieto & Trendit. 2017. Digiaktiivit uudistumisen edelläkävijöitä. Luettavissa: <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/202/>. Luettu: 24.8.2017.

Tilastokeskus. 2014. Digitalisaatio yritysten liiketoiminnassa 2012-2014. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/inn/2014/inn_2014_2016-06-02_kat_007_fi.html. Luettu: 23.8.2017.

Tivi. 2017. Lähivuosina kaikki muuttuu: pomot ennustavat myllerryksiä. Luettavissa: http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/lahivuosina-kaikki-muuttuu-pomot-ennustavat-myllerryksia-6660325. Luettu: 22.8.2017.

Tunkelo, J. 2016. Miten voit tulla huippuhyväksi copywriteriksi vuonna 2017?. Luettavissa: <https://juhotunkelocopywriting.com/miten-tulla-huippuhyvaksi-copywriteriksi/>. Luettu: 15.11.2017.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hyvä copywriter tai AD,

Vastaamalla seuraavaan kyselyyn autat selvittämään digitaalisen murroksen vaikutuksia copywriterin työhön, alan tulevaisuuden näkymiä sekä työparin merkitystä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Kysely on lähetetty yhteensä 172 copywriterille ja heidän työpareilleen. Raportti valmistuu marraskuun 2017 aikana, minkä jälkeen sinulla on mahdollisuus lukea kiteytetyt tulokset.

Kaikki vastaajien antamat tiedot ovat luottamuksellisia ja anonyymeja: yksittäisiä vastauksia ei pysty jälkikäteen yhdistämään yksittäiseen vastaajaan. Vastauksia ei luovuteta eteenpäin, eikä niitä käytetä muussa yhteydessä.

Klikkaa alla olevaa linkkiä ja vastaa kyselyyn.

[Vastaa kyselyyn](#)

Kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin

Jenna Walin
Opinnäytetyön tekijä
Haaga-Helian ammattikorkeakoulu
a1500736@myy.haaga-helia.fi

Copywriterin työ digitalisoituneella mainosalalla ja työparin merkitys

1. Suostun henkilökohtaiseen asiantuntijahaastatteluun. *

☐ Kyllä

☐ Ei

2. Täytä kentät.

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti *

Yritys / Organisaatio

Nimike

3. Sukupuoli *

☐ Nainen

☐ Mies

4. Ikä *

2 merkkiä jäljellä

5. Olen *

☐ Työntekijä

☐ Freelancer

☐ Yrittäjä

Muu, mikä?

☐

6. Valitse sopivin työsuhdettasi kuvaava vaihtoehto. *

☐ Osa-aikainen

☐ Määräaikainen

☐ Vakituinen

☐ Projektiluonteinen

Muu, mikä?

☐

7. Yrityksen koko, jonka alla toimit *

☐ Toimin yksin

☐ Alle 10 henkilöä

☐ Yli 10 henkilöä

☐ >20

☐ En osaa sanoa

8. Kauan olet ollut alalla? Ilmoita kokonaisina vuosina. *

9. Onko sinulla alalle soveltuvaa koulutusta? *

☐ Kyllä

☐ Ei

10. Valitse kaikki sopivimmat vaihtoehdot. Minulla on: *

- ☐ Ammattitutkinto
☐ Opistotason tutkinto
☐ Ammattikorkeakoulututkinto
☐ Yliopistotutkinto

Muu, mikä?

☐

Mainosalan trendit digitalisaation taustalla

11. Valitse jokaiselle väittämälle parhaiten kuvaava vastausvaihtoehto. *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kilpailu on kiristynyt merkittävästi digitalisaation myötä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimiala on muuttunut viimeisen 5 vuoden aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimiala tulee muuttumaan seuraavan 5 vuoden aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyn ennustamaan, miltä toimiala tulee näyttämään seuraavan 5 vuoden kuluttua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olen harkinnut
vaihtavani toimialaa
seuraavan 5 vuoden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
aikana digitalisaatiosta
johtuvista syistä

12. Vähentääkö digitalisaatio toimialanne työpaikkoja? Valitse yksi väittämä, joka sopii parhaiten yrityksenne tai toimialanne kohdalle. *

- ☐ Kyllä, parhaillaan
- ☐ Ei vielä, mutta uskon tilanteen muuttuvan seuraavan vuoden aikana
- ☐ Ei vielä, mutta uskon tilanteen muuttuvan seuraavan 5 vuoden aikana
- ☐ Ei, enkä usko tilanteen muuttuvan tulevaisuudessakaan
- ☐ En osaa sanoa

13. Miksi digitalisaatio tulee vähentämään toimialanne työpaikkoja? *

- ☐ Markkinoinnin automatisaatio
- ☐ Milleniaalit tekevät harrastuksena
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Ei mikään näistä
- ☐ Ei vähennä

Muu, mikä?

☐

14. Millä tavoin toimit torjuaksesi digitalisaation aiheuttamaa työttömyydenuhkaa? *

- ☐ Hankin tietoa ja taitoja jatkokouluttautumalla
- ☐ Teen yhteistyötä oppilaitosten kanssa

- ☐ Teen yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa, digitaalinen teknologia on vahvasti osa arkista työskentelyä
- ☐ Keskityn asiakkaiden sitouttamiseen
- ☐ Työpaikkani/yritykseni tukee digiteknologian oppimiseen
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ En mitenkään
- Muu, mikä?
- ☐ _____

15. Mitkä ovat ne asiat, jotka työntävät työskentelytapojanne kohti digitaalisuutta? *

- ☐ Digitalisaation aiheuttama kilpailu
- ☐ Työtoverit
- ☐ Asiakkaat
- ☐ Johto
- ☐ Kumppanit
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Ei mikään näistä
- Muu, mikä?
- ☐ _____

Digitaalisuuden toteutuminen ja kokeminen

16. Mitä seuraavista digitaalisista toiminnoista käytät itse tai muut käyttävät yrityksessänne? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Sähköpostia	Pilvipalveluita	Sosiaalinen media	Applikaatiot	Nettikalentereita	Skype/Lync	En mitään näistä	Muuta, mikä?
-------------	-----------------	-------------------	--------------	-------------------	------------	------------------	--------------

Käytän itse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut käyttävät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Valitse jokaiselle väittämälle sopivin vastausvaihtoehto. *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Täysin samaa mieltä.
Toimenkuvani on muuttunut digitalisaation myötä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen omaksuneeni digitaaliset työskentelytavat hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen murros on vaikuttanut copywriterin toimenkuvaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen muutos on vaikuttanut positiivisesti copywriterin toimenkuvaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aion hankkia alalle sopivaa lisäkoulutusta lähitulevaisuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Rastita kaikki sopivat vastausvaihtoehdot.

	Digitaalisesti menestyneen copywriterin ominaisuuksia	Toimintatavat toteutuvat työpaikallasi
Pystyy käyttämään tarvitsemia palveluita millä tahansa laitteella tai alustalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nopea pääsy tietoihin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käy verkossa dialogia sidosryhmien kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoaa ennakoivasti ratkaisuja asiakkaille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käyttää sosiaalista mediaa apuna oman osaamisen esittelyssä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Valitse jokaiselle väittämälle sopivin vastausvaihtoehto. *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Luon ainutkertaisen asiakaskokemuksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimintani on reaaliaikaista ja relevanttia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehitän jatkuvasti uusia tarpeita asiakkailleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomaan potentiaaliset asiakkaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Mitkä ovat suurimmat esteesi digitaalisuuden omaksumiselle ja toiminnan edistämiselle? Valitse sopivin vastausvaihtoehto. *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Informaatiota on liikaa saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjolla olevat koulutukset ovat liian kalliita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudet tietokoneohjelmat/alustat liian kalliita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei ole kehitetty tarpeisiin sopivaa teknologiaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainsäädäntö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietosuojaongelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puuttuu osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taloudellisten resurssien puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Työparin merkitys

21. Mitkä ovat työparinne tärkeimmät odotukset, joita olette työelämässä kohdanneet? Valitse sopivimmat vaihtoehdot. *

- ☐ Saman henkinen persoona
- ☐ Luotettavuus
- ☐ Tehokkuus
- ☐ Innovatiivisuus
- ☐ Korkeakoulututkinto

- ☐ Avoimuus
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Ei mikään näistä

Muu, mikä?

☐

22. Mitä odotat työpariltasi? Valitse sopivin vastausvaihtoehto.

	Täysi n sama a mielt ä	Jokseen kin samaa mieltä	Ei sama a eikä eri mielt ä	Jokseen kin eri mieltä	Täysi n eri mielt ä
Alalle soveltuvaa koulutusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkeakoulututkintoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samanhenkisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimeksiantoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulussa pysymistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalisia taitoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luovuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisuutta/verkostoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiivisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvää henkilökemiaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lällä on merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänellä on vakituinen työsuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän toimii yrittäjänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänellä on työllistävä vaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hän on omaksunut digitaaliset työskentelytavat erinomaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaaminen ulottuu läpi eri toimialojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän omaa ketterät työtavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu					
, _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mikä _____					
?					

23. Jätä sähköpostiosoite, mikäli haluat saada valmiin raportin sähköpostitse.

*

[Keskeytä]

0% valmiina